



รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)

โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ระยะที่ 2
(เดนมาร์ก)

เสนอ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

เสนอโดย



สำนักวิจัยเศรษฐกิจและประมวลผล
บริษัท เอ็กเซลเลนท์ บิซิเนส แมเนจเม้นท์ จำกัด

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของประเทศเดนมาร์ก	1-1 – 1-15
1. ข้อมูลพื้นฐาน	1-1
2. ภาพรวมของประเทศ	1-2
2.1 ขนาดและโครงสร้างประชากร	1-2
2.2 ภาวะเศรษฐกิจ	1-2
2.3 อัตราแลกเปลี่ยน	1-3
3. ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว	1-4
3.1 จำนวนและแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	1-4
3.2 ส่วนแบ่งการตลาด	1-5
3.3 สถานการณ์ด้านการเดินทางท่องเที่ยว	1-8
3.4 พฤติกรรมการเดินทาง	1-9
3.5 โครงสร้างของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย	1-11
บทที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเดนมาร์ก	2-1 – 2-16
1. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	2-1
2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย	2-2
2.1 พฤติกรรมก่อนเดินทางมาประเทศไทย	2-2
1) แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	2-2
2) ปัจจัยสำคัญในตัดสินใจเลือกประเทศไทย	2-3
3) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	2-5
2.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	2-6
1) การจัดการเดินทางและระยะเวลาพำนักเฉลี่ย	2-6
2) วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย	2-6
3) กิจกรรมประเภทต่างๆ ที่เข้าร่วม	2-7
4) ความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรม	2-8
5) ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย	2-9
6) กิจกรรมที่จะเข้าร่วมหากได้มาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต	2-12
7) ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ	2-12
8) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์	2-13

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเดนมาร์ก (ต่อ)	2-1 – 2-16
2.3 พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย	2-14
1) การกลับมาเยือนประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี	2-14
2) กิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จะแนะนำให้ผู้ตอบ/ญาติเข้าร่วม	2-15
3. การทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551	2-15
บทที่ 3 ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีอาชีพระดับสูง	3-1 – 3-17
1. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	3-1
1) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว	3-1
2) จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยต่อปี	3-1
2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย	3-2
2.1 พฤติกรรมก่อนเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย	3-2
2.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	3-6
2.3 พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย	3-15
3. การทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551	3-16
บทที่ 4 ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีวันหยุดพักผ่อนกว่า 30 วัน	4-1 – 4-16
1. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	4-1
1) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว	4-1
2) จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยต่อปี	4-2
2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย	4-2
2.1 พฤติกรรมก่อนเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย	4-2
2.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	4-6
2.3 พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย	4-14
3. การทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551	4-16
บทที่ 5 ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป	5-1 – 5-17
1. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	5-1
1) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว	5-1
2) จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยต่อปี	5-1

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 5 ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป (ต่อ)	5-1 – 5-17
2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย	5-2
2.1 พฤติกรรมก่อนเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย	5-2
2.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	5-6
2.3 พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย	5-15
3. การทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551	5-16
บทที่ 6 ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มากับครอบครัว	6-1 – 6-16
1. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	6-1
1) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว	6-1
2) จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยต่อปี	6-1
2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย	6-2
2.1 พฤติกรรมก่อนเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย	6-2
2.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	6-6
2.3 พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย	6-14
3. การทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551	6-16
บทที่ 7 บทสรุป	7-1 – 7-7
1. ภาพรวมพฤติกรรมการท่องเที่ยว	7-1
2. ปัจจัยด้านการท่องเที่ยว	7-2
3. กิจกรรมการท่องเที่ยว	7-4
4. การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน	7-5
5. สรุป	7-6

ภาคผนวก

บทที่ 1

ข้อมูลพื้นฐานของเดนมาร์ก

บทที่ 2

ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเดนมาร์ก

บทที่ 3

ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีอาชีพระดับสูง

บทที่ 4

ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน

บทที่ 5

ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่อายุ 50 ปีขึ้นไป

บทที่ 6

ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มาเที่ยวครบถ้วน

บทที่ 7

บทสรุป

บทที่ 1

ข้อมูลพื้นฐานประเทศเดนมาร์ก (Denmark)

1. ข้อมูลพื้นฐาน

เมืองหลวง	:	โคเปนเฮเกน (Copenhagen)
ขนาดพื้นที่ ที่ตั้ง	:	43,094 ตารางกิโลเมตร แผ่นดินหลักตั้งอยู่บนคาบสมุทรจัดแลนด์ ทางทิศเหนือของ ประเทศเยอรมนี ซึ่งเป็นเพื่อนบ้านทางบกเพียงประเทศเดียว ทางทิศใต้และตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศมีพรมแดนติด กับทะเลเหนือและทะเลบอลติก และเดนมาร์กมีดินแดนนอก ชายฝั่งห่างไกลออกไปสองแห่ง คือ หมู่เกาะแฟโรและ กรีนแลนด์
ภาษาที่ใช้	:	ภาษาราชการ คือ ภาษาเดนิช (Danish)
สกุลเงิน	:	โครนเดนมาร์ก (DKK)
ภูมิอากาศ	:	สภาพอากาศในเดนมาร์กเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและค่อนข้าง รุนแรง แต่โชคดีที่เดนมาร์กมีฤดูหนาวที่ไม่หนาวจัด เดนมาร์ก มี 4 ฤดู ฤดูหนาว (ธันวาคม-กุมภาพันธ์) อุณหภูมิโดยเฉลี่ย -5 ถึง 5 องศาเซลเซียส ฤดูใบไม้ผลิ (มีนาคม-มิถุนายน) อุณหภูมิ โดยเฉลี่ย 10-15 องศาเซลเซียส ฤดูร้อน (กรกฎาคม-สิงหาคม) อุณหภูมิโดยเฉลี่ย (20-25) องศาเซลเซียส ฤดูใบไม้ร่วง (กันยายน-พฤศจิกายน) อุณหภูมิโดยเฉลี่ย 10-15 องศาเซลเซียส
ศาสนา	:	ศาสนาประจำชาติคือ ศาสนาคริสต์ นิกาย Evangelical Lutheran เป็นนิกาย Protestant (ร้อยละ 97)
รูปแบบการปกครอง	:	เดนมาร์กมีการปกครองระบอบประชาธิปไตยแบบรัฐสภา โดยมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุขของประเทศภายใต้ รัฐธรรมนูญ สมเด็จพระบรมราชินีนาถมาเกรเทที่ 2 ทรงเป็น สมเด็จพระราชินีนาถและทรงเป็นพระประมุขของ ราชอาณาจักรเดนมาร์ก ระบบการเมืองของเดนมาร์กเป็น การเมืองแบบหลายพรรคการเมือง ที่แต่ละพรรคการเมืองจะ ได้รับเลือกเป็นตัวแทนเข้าไปในรัฐสภา รัฐสภาเดนมาร์ก

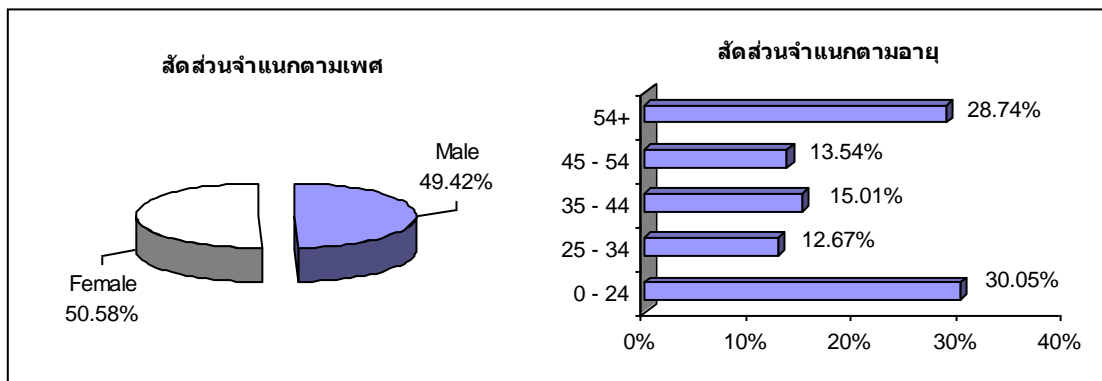
(Folketing) เป็นระบบสภาเดี่ยว การแบ่งเขตการปกครองของเดนมาร์ก มีทั้งหมด 13 มณฑล (270 เทศบาลนคร) และอีก 3 เทศบาลนครที่ไม่ขึ้นกับมณฑลใด คือ Copenhagen, Frederiksberg และ Bornholm

2. ภาพรวมของประเทศ

2.1 ขนาดและโครงสร้างประชากร

ในปี 2550 เดนมาร์กมีจำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 5,468,120 คน เป็นเพศชาย 2,702,254 คน (ร้อยละ 49.42) และเพศหญิง 2,765,866 คน (ร้อยละ 50.58) โดยกลุ่มประชากรที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 30.05 ของประชากรทั้งหมด รองลงมา คือ กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 54 ปีขึ้นไป, อายุ 45 – 54 ปี, อายุ 35 – 44 ปี และอายุ 25 – 34 ปี โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 28.74, 15.01, 13.54 และ 12.67 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 1-1)

แผนภาพที่ 1-1 โครงสร้างประชากรจำแนกตามเพศและอายุ

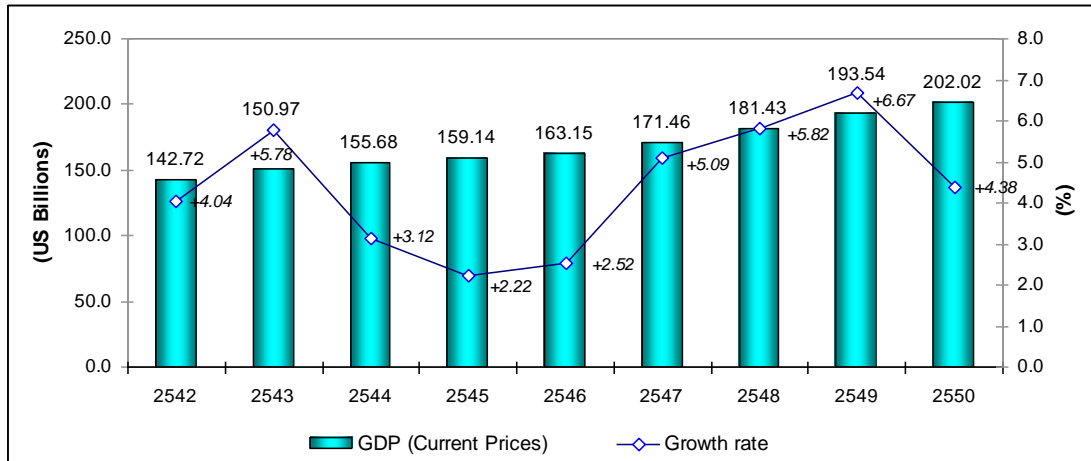


ที่มา : U.S. Census Bureau, International Data Base

2.2 ภาวะเศรษฐกิจ

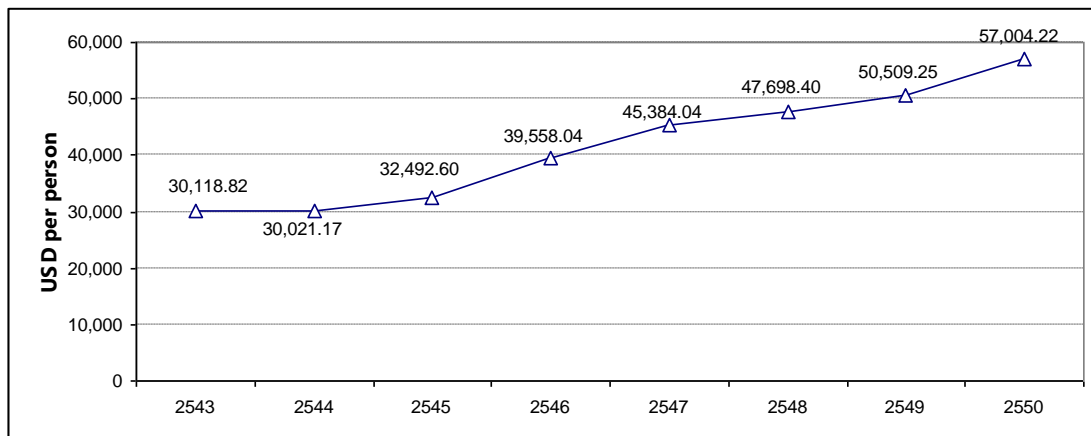
ในปี 2550 เดนมาร์กมีมูลค่า GDP รวมทั้งสิ้น 202.02 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.38 จากปี 2549 โดยในช่วงปี 2543 - 2550 GDP ของเดนมาร์กมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 142.72 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2543 โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.41 ต่อปี และเมื่อพิจารณาถึงมูลค่า GDP per capita ของเดนมาร์กพบว่า ในปี 2550 มีมูลค่าเท่ากับ 57,004.22 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคน โดยมูลค่า GDP per capita ของเดนมาร์กมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี จาก 30,118.82 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคนในปี 2543 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7.52 ต่อปี (แผนภาพที่ 1-2 และ 1-3)

แผนภาพที่ 1-2 มูลค่า GDP และอัตราการเปลี่ยนแปลง ปี 2543-2550



ที่มา : www.economywatch.com

แผนภาพที่ 1-3 มูลค่า GDP per capita ปี 2543 – 2550



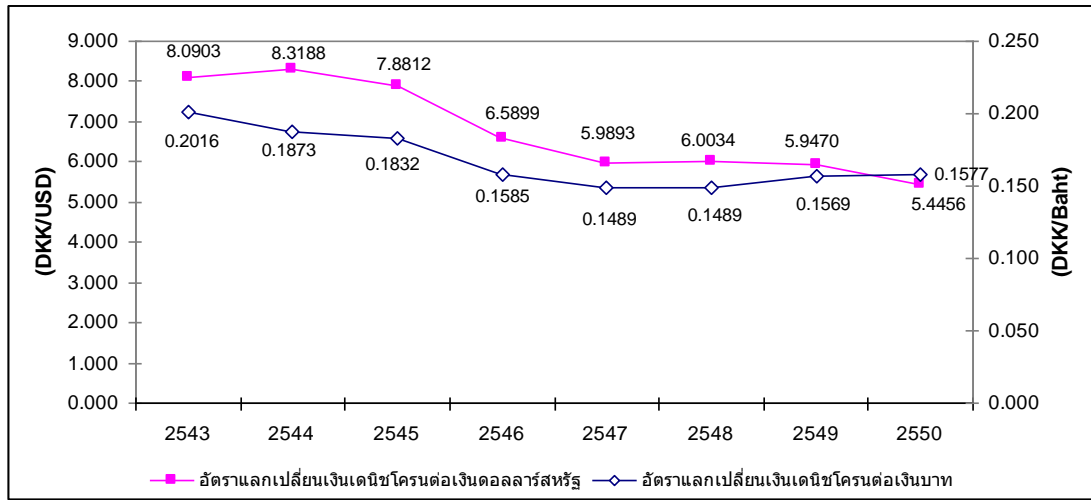
ที่มา : www.economywatch.com

2.3 อัตราแลกเปลี่ยน

ในปี 2550 อัตราแลกเปลี่ยนโดยเฉลี่ยของเงิน โครนเท่ากับ 5.4456 โครนต่อ 1 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าเงินเดนิช โครนต่อเงินดอลลาร์สหรัฐ ในช่วงปี 2543 – 2550 พบว่า ค่าเงิน โครน โดยรวมมีแนวโน้มแข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 8.0903 โครนต่อดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2543 เป็น 5.4456 โครนต่อดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2550 คิดเป็นอัตราการแข็งค่าโดยเฉลี่ยในช่วงปี 2543 – 2550 เท่ากับร้อยละ 5.30 ต่อปี

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงอัตราแลกเปลี่ยนเงิน โครนต่อเงินบาทพบว่า ในช่วงปี 2543 – 2550 โดยภาพรวมเงิน โครนต่อเงินบาทมีการแข็งค่าขึ้น จาก 0.2016 โครนต่อบาทในปี 2543 เป็น 0.1577 โครนต่อบาทในปี 2550 คิดเป็นอัตราการแข็งค่าโดยเฉลี่ยร้อยละ 3.28 ต่อปี (แผนภาพที่ 1-4)

แผนภาพที่ 1-4 อัตราแลกเปลี่ยนเงินโครน ต่อเงินดอลลาร์สหรัฐฯ และเงินบาท



ที่มา : www.econstats.com และธนาคารแห่งประเทศไทย

3. ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว

3.1 จำนวนและแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

จำนวนนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่เดินทางไปต่างประเทศในปี 2550 มีจำนวนทั้งสิ้น 6.07 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.01 จากปี 2549 ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวรวม 7,844.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.83 จากปี 2549 และเมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวของชาวเดนมาร์กในช่วงปี 2543 – 2550 พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวเดนมาร์กเดินทางไปต่างประเทศเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มขึ้นจาก 5.19 ล้านคนในปี 2543 เป็น 6.07 ล้านคนในปี 2550 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.67 ต่อปี

ตารางที่ 1-1 จำนวนนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวและอัตราการเปลี่ยนแปลง

ปี	No. of Departures (1,000 person)	Δ(%)	Outbound Tourist Expenditure (USD Million)	Δ(%)
2543	5,197.4	+3.37	2,406.0	-7.41
2544	5,002.1	-3.76	2,507.3	+4.21
2545	4,851.9	-3.00	2,885.2	+15.07
2546	5,436.2	+12.04	4,152.3	+43.92
2547	4,842.1	-10.93	5,363.8	+29.18
2548	5,385.5	+11.22	6,198.0	+15.55
2549	5,783.8	+7.40	7,555.2	+21.90
2550	6,073.7	+5.01	7,844.3	+3.83

ที่มา : Euromonitor International

3.2 ส่วนแบ่งการตลาด

จากข้อมูลของ Euromonitor International ประเทศที่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กนิยมเดินทางไปมากที่สุด คือ สวีเดน โดยในปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดนมาร์กเดินทางไปสวีเดนทั้งสิ้น 0.89 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.30 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวในสวีเดนที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวเดนมาร์ก คือ สถานที่เล่นสกีและแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ประเทศที่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กนิยม รองลงมา คือ เยอรมนี สเปน และฝรั่งเศส ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 0.76, 0.71 และ 0.53 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.5, 11.78 และ 8.71 ตามลำดับ โดยเยอรมนี เป็นประเทศท่องเที่ยวที่สำคัญเนื่องจากสามารถเดินทางได้สะดวกโดยเฉพาะทางรถยนต์ และเป็นประเทศที่เปรียบเสมือน Gateway ไปสู่ประเทศอื่นๆ ในยุโรป ส่วนสเปนและฝรั่งเศสก็เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของชาวเดนมาร์กมาเป็นเวลานาน โดยเฉพาะกลุ่ม Charter

สัดส่วนนักท่องเที่ยวของประเทศหลักทั้ง 4 ประเทศรวมกันคิดเป็นร้อยละ 47.29 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด สะท้อนให้เห็นถึงตลาดท่องเที่ยวของชาวเดนมาร์กที่กระจุกตัวอยู่ในตลาดหลัก 4 ประเทศดังกล่าวค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวใน 4 ประเทศดังกล่าว พบว่า ในช่วงปี 2546 – 2550 สัดส่วนดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงปี 2547 แต่ปรับลดลงในปี 2547 – 2550 ตามลำดับ อันเป็นผลมาจากการลดลงของสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังสวีเดน และฝรั่งเศสในช่วงเวลาดังกล่าว ในขณะที่สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังสเปนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งในปี 2550 มีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 9.10

สำหรับประเทศไทย เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กอันดับที่ 12 แม้ว่าจะมีส่วนแบ่งการตลาดเพียงร้อยละ 1.73 ของจำนวนนักท่องเที่ยวเดนมาร์กทั้งหมด แต่เป็นประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ประเทศเดียวที่ติดอันดับ 20 ตลาดท่องเที่ยวหลักของเดนมาร์ก นอกจากนี้ ในปี 2550 นักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่เดินทางมาประเทศไทยขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 6.60 ซึ่งสูงเป็นอันดับห้า รองจากตุรกี สเปน นอร์เวย์ และอิตาลี (ตารางที่ 1-2 และแผนภาพที่ 1-5)

ตารางที่ 1-2 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแต่ละตลาด ปี 2546-2550

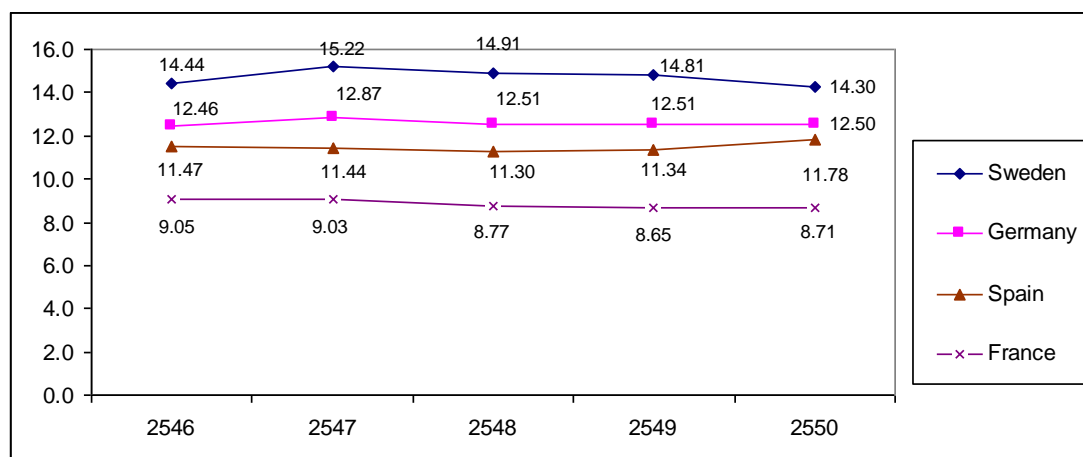
Unit : 1,000 persons

Destination	2546	2547	2548	2549	2550	Ratio (2550)	Growth (2550)
Sweden	785.1	737.2	803.0	856.3	868.3	14.30	1.40
Germany	677.5	623.0	673.6	723.6	759.0	12.50	4.90
Spain	623.5	554.0	608.4	656.0	715.7	11.78	9.10
France	492.1	437.0	472.4	500.2	528.9	8.71	5.74
Norway	459.1	421.8	453.4	491.2	526.2	8.66	7.13
Italy	398.1	360.0	401.5	427.1	456.3	7.51	6.84
United Kingdom	418.7	392.4	412.4	435.9	449.8	7.41	3.19
Austria	155.9	142.9	156.8	164.7	170.7	2.81	3.64

Destination	2546	2547	2548	2549	2550	Ratio (2550)	Growth (2550)
Turkey	144.1	130.5	139.1	149.5	165.3	2.72	10.57
Netherlands	118.1	111.0	113.0	115.9	119.8	1.97	3.36
Poland	117.3	102.6	105.5	109.5	111.4	1.83	1.74
Thailand	82.6	76.1	93.6	98.5	105.0	1.73	6.60
USA	97.0	83.0	88.0	92.0	96.5	1.59	4.89
Belgium	55.8	53.8	57.1	59.7	61.9	1.02	3.69
Finland	60.0	52.5	55.8	57.6	59.2	0.97	2.78
Switzerland	51.2	43.6	46.2	47.4	47.8	0.79	0.84
Iceland	36.8	32.3	35.6	36.9	37.3	0.61	1.08
China	29.4	24.4	25.3	24.3	25.8	0.42	6.17
Ireland	25.7	22.4	23.9	24.6	25.5	0.42	3.66
Russia	21.2	18.6	20.4	20.9	21.3	0.35	1.91
Other	587.0	423.0	600.5	692.0	722.0	11.89	4.34
Total	5,436.2	4,842.1	5,385.5	5,783.8	6,073.7	100.00	5.01

ที่มา : Euromonitor International

แผนภาพที่ 1-5 สัดส่วนนักท่องเที่ยวในตลาดหลัก 4 ประเทศ ปี 2546 - 2550



ที่มา : Euromonitor International

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวระยะไกลในประเทศกำลังพัฒนา (Developing Countries : DCs) ในภูมิภาคต่างๆ พบว่ายุโรปเป็นภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กเดินทางไปมากที่สุด รองลงมา คือ เอเชียตะวันออก และแอฟริกา โดยในช่วงปี 2546-2549 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปประเทศกำลังพัฒนาในยุโรปจะเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 20.8 ต่อปี และจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังภูมิภาคเอเชียตะวันออกขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 17.9 ต่อปี และในปี 2549 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปหลายภูมิภาคมีแนวโน้มลดลง ไม่ว่าจะเป็นยุโรป แอฟริกา หรือตะวันออกกลาง ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังภูมิภาคเอเชียตะวันออก และอเมริกามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจของเดนมาร์กที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และค่าเงินโครนที่แข็งค่าขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับเงิน

สกุลหลักโดยเฉพาะเงินดอลลาร์สหรัฐ ประกอบกับความนิยมของนักท่องเที่ยวเดนมาร์ก ที่หันมาเดินทางท่องเที่ยวประเภท Sun, Sea and Beach ในแหล่งท่องเที่ยวระยะไกลมากขึ้น (ตารางที่ 1-3)

สำหรับจำนวนนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่เดินทางมายังประเทศกำลังพัฒนาในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ตามรายงานของ CBI Market Survey¹ พบว่า ประเทศไทยเป็นประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกที่มีนักท่องเที่ยวเดนมาร์กเดินทางมามากที่สุด รองลงมา คือ จีน และเวียดนาม ดังนั้น ประเทศไทยจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเดนมาร์ก อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงอัตราการขยายตัวจำนวนนักท่องเที่ยว พบว่า ในภาพรวมจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาภูมิภาคเอเชียตะวันออก มีการขยายตัวโดยเฉลี่ยในช่วงปี 2546-2549 ในอัตราร้อยละ 17.9 ต่อปี โดยประเทศที่มีอัตราการขยายตัวสูงที่สุด คือ จีน รองลงมา คือ กัมพูชา และเวียดนาม ที่เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 39.8, 22.7 และ 20.1 ต่อปีตามลำดับ ในขณะที่ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยเพียงร้อยละ 16.6 ต่อปีเท่านั้น ดังนั้น ประเทศดังกล่าวจึงเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทยสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวเดนมาร์ก

ตารางที่ 1-3 จำนวนนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่เดินทางไปประเทศกำลังพัฒนาในภูมิภาคต่างๆ

Destination	2546	2547	2548	2549	Growth 46-49
Europe	197,942	276,886	391,084	318,206	+20.8
East Asia	171,405	209,820	243,772	280,923	+17.9
Africa	87,667	87,080	108,542	88,163	+1.7
Americas	51,839	54,797	60,312	69,340	+10.2
Middle East	65,674	92,962	116,443	68,527	+8.6
Others	23,029	31,418	35,902	37,631	+18.5
Total	597,556	752,963	956,055	862,790	+14.4

ที่มา : CBI Market Survey : The long haul tourism market in Denmark, February 2009

ตารางที่ 1-4 จำนวนนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่เดินทางไปประเทศกำลังพัฒนาในภูมิภาคเอเชียตะวันออก

Destination	2546	2547	2548	2549	Growth 46-49
Thailand	78,587	87,603	98,554	124,151	+16.6
China	32,024	55,987	72,459	83,400	+39.8
Vietnam	10,432	12,172	14,740	18,050	+20.1
Indonesia	16,172	18,289	19,306	12,937	-4.8
Malaysia	13,434	11,884	11,681	12,773	-1.3
Philippines	6,584	8,154	9,712	9,610	+14.0
Korea	6,567	7,388	7,989	8,409	+8.6
Cambodia	3,574	4,556	5,519	6,592	+22.7
Lao	2,414	2,563	2,852	3,658	+15.2
Others	1,617	1,224	960	1,343	-2.0
Total	171,405	209,820	243,772	280,923	+17.9

ที่มา : CBI Market Survey : The long haul tourism market in Denmark, February 2009

¹ CBI Market Survey: The Long Haul Tourism Market In Denmark, February 2009.

นอกจากนี้ จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่เดินทางมาประเทศไทยสอดคล้องกับข้อมูลของ CBI Market Survey โดยในช่วงปี 2543 – 2550 จำนวนนักท่องเที่ยวเดนมาร์กมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จาก 79,915 คนในปี 2543 เป็น 135,006 คนในปี 2550 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7.43 ต่อปี ซึ่งในช่วงปี 2544 นักท่องเที่ยวลดลงร้อยละ 1.49 อันเป็นที่เกิดจากเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกาทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง แต่สถานการณ์เริ่มกลับมาดีขึ้นในปี 2545 แต่ในปี 2546 จำนวนนักท่องเที่ยวเดนมาร์กลดลงอีกครั้งถึงร้อยละ 7.13 อันเป็นผลมาจากการปัญหาการระบาดของโรคซาร์ส อย่างไรก็ตามในช่วงปี 2547 – 2550 นักท่องเที่ยวเริ่มมีความมั่นใจในความปลอดภัยและเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับประเทศไทยแหล่งท่องเที่ยวหลักที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเดนมาร์ก คือ แหล่งท่องเที่ยวชายหาด และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยจังหวัดที่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กเดินทางไปมากที่สุดในปี 2550 คือ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต กระบี่ และเชียงใหม่ เป็นต้น (ตารางที่ 1-5)

ตารางที่ 1-5 จำนวนนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่เดินทางมาประเทศไทย

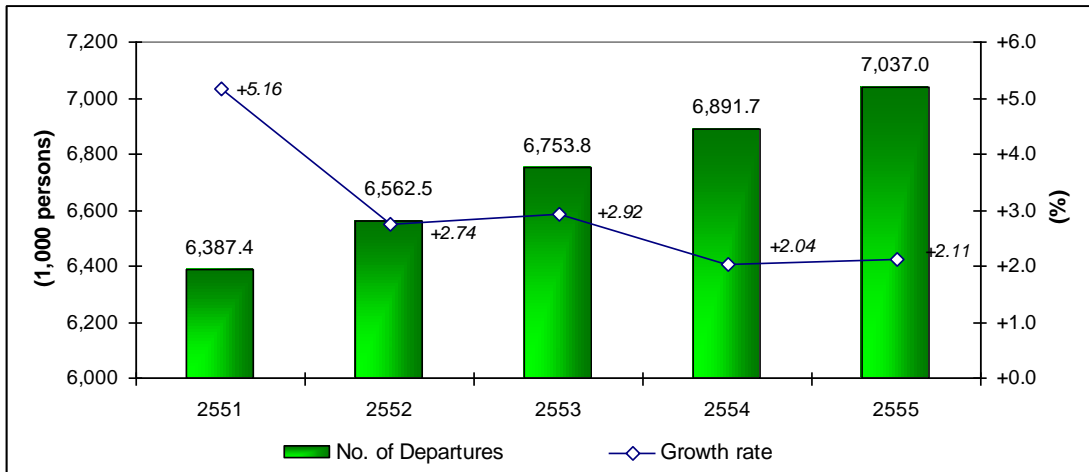
Year	No. of Arrivals	Δ(%)
2543	79,915	+ 1.87
2544	78,728	- 1.49
2545	84,617	+ 7.48
2546	78,587	- 7.13
2547	87,603	+ 11.47
2548	98,554	+ 12.50
2549	124,151	+ 25.97
2550	135,006	+ 8.74

ที่มา : Marketing Database Group, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.3 สถานการณ์ด้านการเดินทางท่องเที่ยว

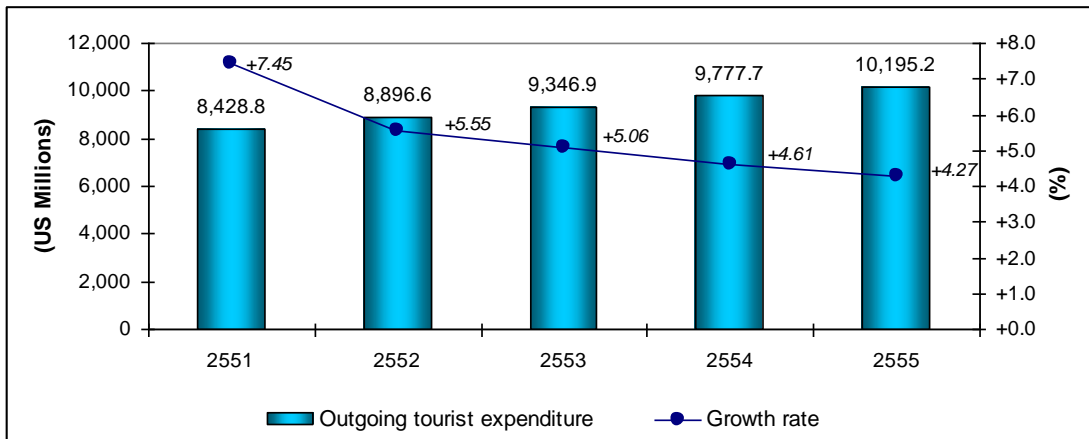
สำหรับสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของเดนมาร์ก จากข้อมูลของ Euromonitor International ในปี 2551 คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศประมาณ 6.39 ล้านคน และก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 8,428.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และคาดว่าในช่วงปี 2551 – 2555 จำนวนนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่เดินทางไปยังต่างประเทศจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากการเติบโตของเศรษฐกิจของเดนมาร์กและความนิยมเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศของนักท่องเที่ยว โดยประมาณว่า ในปี 2555 จำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นเป็น 7.03 ล้านคนและค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กจะเพิ่มขึ้นเป็น 10,195.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ อย่างไรก็ตาม ในช่วงปี 2551 – 2555 จำนวนนักท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กในภาพรวมคาดว่าจะเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงอันเป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว อาจทำให้นักท่องเที่ยวระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น (แผนภาพที่ 1-6 และ 1-7)

แผนภาพที่ 1-6 ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวและอัตราการเปลี่ยนแปลงปี 2551-2555



ที่มา : Euromonitor International

แผนภาพที่ 1- 7 ประมาณการค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวและอัตราการเปลี่ยนแปลงปี 2551-2555



ที่มา : Euromonitor International

3.4 พฤติกรรมการเดินทาง

3.4.1 วัตถุประสงค์การเดินทาง

ในภาพรวมของนักท่องเที่ยวเดนมาร์ก ส่วนใหญ่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อการพักผ่อน โดยในปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปพักผ่อนต่างประเทศรวมทั้งสิ้น 4.88 ล้านคน และที่เดินทางไปเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจจำนวน 1.19 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80.34 และ 19.66 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางในช่วงปี 2543 – 2550 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อพักผ่อนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.66 ต่อปี ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศ เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจมีแนวโน้มลดลงเล็กน้อยด้วยอัตราเฉลี่ยร้อยละ 0.64 ต่อปี (ตารางที่ 1-6)

ตารางที่ 1-6 จำนวนและอัตราการเปลี่ยนแปลงจำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง

Unit: 1,000 persons

Purpose of visit	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
Business departures	1,307.9	1,160.0	1,051.1	1,151.1	1,055.2	1,139.7	1,161.3	1,194.3
Growth rate (%)	1.69	-11.31	-9.39	9.51	-8.33	8.01	1.90	2.84
Proportion (%)	25.16	23.19	21.66	21.17	21.79	21.16	20.08	19.66
Leisure departures	3,889.5	3,842.1	3,800.8	4,285.1	3,786.9	4,245.8	4,622.5	4,879.4
Growth rate (%)	3.95	-1.22	-1.07	12.74	-11.63	12.12	8.87	5.56
Proportion (%)	74.84	76.81	78.34	78.83	78.21	78.84	79.92	80.34
Total	5,197.4	5,002.1	4,851.9	5,436.2	4,842.1	5,385.5	5,783.8	6,073.7

ที่มา : Euromonitor International

Notes : Leisure departures includes trips taken for teaching and study

3.4.2 ประเภทของนักท่องเที่ยว

(1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการพักผ่อน

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อพักผ่อนส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 86.67 ในปี 2550 โดยกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่มีสัดส่วนสูงที่สุด คือ กลุ่มที่เดินทางร่วมกับครอบครัว ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 33.30 รองลงมา คือ กลุ่มสามี/ภรรยา และกลุ่มเพื่อน ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 24.39 และ 10.45 ตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 11.47

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเติบโตของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มในช่วงปี 2548-2550 พบว่า นักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเองและที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวมีอัตราการขยายตัวไม่แตกต่างกันมากนัก คือ ร้อยละ 7.67 และ 7.27 ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอัตราการขยายตัวสูงสุด คือ กลุ่มครอบครัว รองลงมา คือ กลุ่มสามี/ภรรยา และกลุ่ม Backpacker ซึ่งมีอัตราการขยายตัวเท่ากับร้อยละ 8.52, 7.62 และ 7.41 ตามลำดับ (ตารางที่ 1-7)

ตารางที่ 1-7 จำนวนและสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการพักผ่อน ตามประเภทของนักท่องเที่ยว

Measures	Number of departures (1,000 people)			Ratio (%)			Growth rate (%)		
	2548	2549	2550	2548	2549	2550	2549	2550	Avg.
Non organized group	3,648.7	3,966.5	4,229.1	85.94	85.81	86.67	8.71	6.62	7.67
Singles	401.4	434.8	454.7	9.45	9.41	9.32	8.32	4.58	6.45
Backpackers	390.0	429.3	449.7	9.19	9.29	9.22	10.08	4.75	7.41
Couples	1,027.5	1,118.8	1,190.0	24.20	24.20	24.39	8.89	6.36	7.62
Families	1,379.8	1,502.6	1,625.0	32.50	32.51	33.30	8.90	8.15	8.52
Friends	450.0	481.0	509.7	10.60	10.41	10.45	6.89	5.97	6.43
Organized tour groups	486.7	536.3	559.6	11.46	11.60	11.47	10.19	4.34	7.27
Others	110.4	119.7	90.7	2.60	2.59	1.86	8.42	-24.19	-7.88
Total	4,245.8	4,622.5	4,879.4	100.0	100.0	100.0	8.87	5.56	7.22

ที่มา : Euromonitor International

(2) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ในปี 2550 มีเพียงร้อยละ 27.59 เท่านั้นที่เป็นกลุ่ม BTMICE หรือกลุ่มที่เดินทางไปเพื่อเข้าร่วมประชุมทางธุรกิจ (Business travel meeting), กลุ่มที่ได้รับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) หรือกลุ่มที่เดินทางมาเพื่อเข้าร่วมการประชุมระดับนานาชาติ (Convention) หรือมาเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ (Exhibitions) ในขณะที่ร้อยละ 72.41 เป็นการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ แต่จำนวนนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่ม BTMICE มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงปี 2548-2550 (ตารางที่ 1-8)

ตารางที่ 1-8 จำนวนและสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว

Measures	Number of departures (1,000 people)			Ratio (%)		
	2548	2549	2550	2548	2549	2550
BTMICE	307.7	315.0	329.2	27.00	27.12	27.59
Other	832.0	846.3	863.8	73.00	72.88	72.41
Total	1,139.7	1,161.3	1,193.0	100.00	100.00	100.00

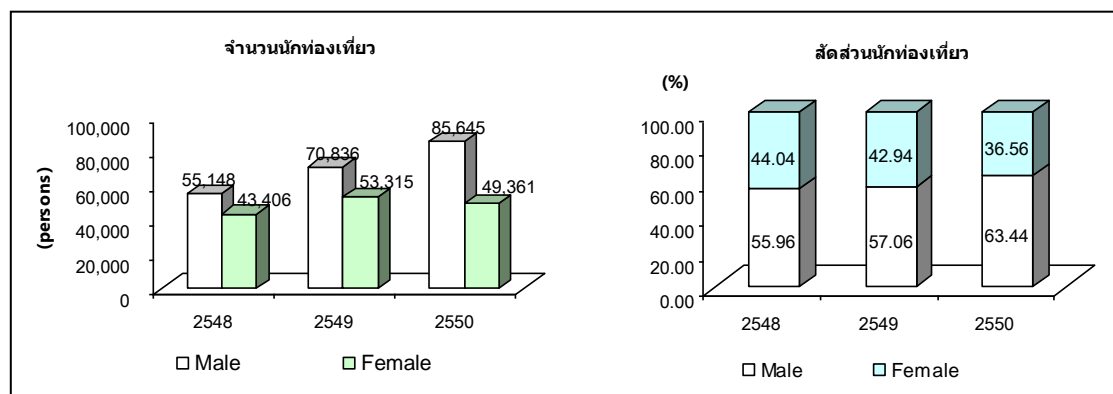
ที่มา : Euromonitor International

3.5 โครงสร้างของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย

3.5.1 เพศ

นักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยมีสัดส่วนของเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยในปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดนมาร์กทั้งสิ้น 135,006 คน เป็นเพศชาย 85,645 คนและเพศหญิง 49,361 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 63.44 และ 36.56 ตามลำดับ โดยในช่วงปี 2548-2550 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชายมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ในขณะที่นักท่องเที่ยวเพศหญิงแนวโน้มลดลง (แผนภาพที่ 1-8)

แผนภาพที่ 1-8 โครงสร้างนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550 จำแนกตามเพศ

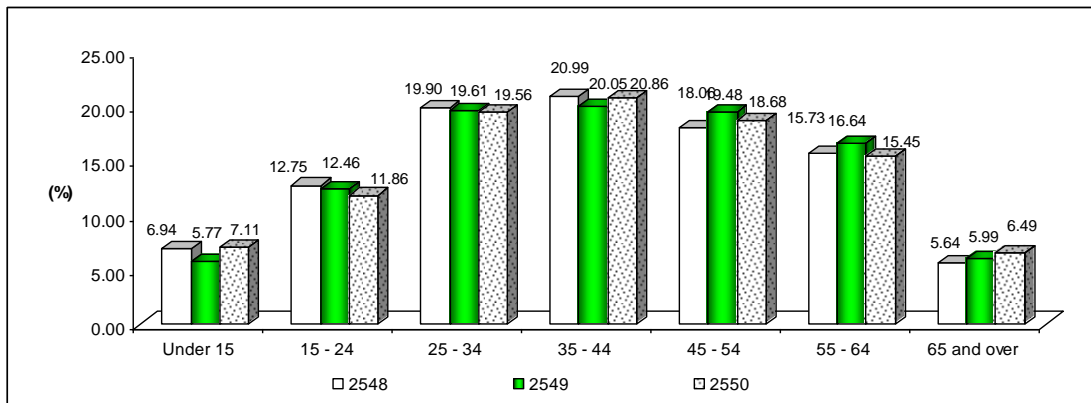


ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.5.2 อายุ

ในปี 2550 นักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 1 ใน 5 (ร้อยละ 20.86) เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี รองลงมา คือ กลุ่มอายุระหว่าง 25-34 ปี และ 45-54 ปี ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 19.56 และ 18.68 ตามลำดับ ดังนั้น นักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 59.10) เป็นกลุ่มคนทำงานวัยกลางคนอายุระหว่าง 25-54 ปี ซึ่งโครงสร้างดังกล่าวไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนักในช่วงปี 2548 – 2550 (แผนภาพที่ 1-9)

แผนภาพที่ 1-9 โครงสร้างนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550 จำแนกตามอายุ



ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.5.3 อาชีพ

ในปี 2550 นักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่เดินทางมาประเทศไทยกว่า 1 ใน 4 (ร้อยละ 26.01) เป็นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ (Professional) รองลงมา คือ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มผู้ใช้แรงงาน (Laborer) กลุ่มนักธุรกิจ/ผู้ประกอบการค้าขาย (Commercial) กลุ่มผู้บริหาร (Administration) ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 18.48, 16.81, 16.08 และ 12.82 ตามลำดับ โดยสัดส่วนของนักท่องเที่ยวทั้ง 5 กลุ่มคิดเป็นร้อยละ 90.20 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มอาชีพใน 2550 พบว่า กลุ่มข้าราชการ (Government) และกลุ่มผู้เกษียณอายุ (Retired) เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มการขยายตัวมากที่สุด คือ ร้อยละ 308.84 และ 74.84 รองลงมา คือ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่ขยายตัวร้อยละ 29.25 และ 15.96 ในขณะที่กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มนักธุรกิจและกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ มีแนวโน้มลดลงในปี 2550 ในอัตราร้อยละ 5.54, 2.59 และ 2.50 ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มคนในระดับกลาง หรือผู้สูงอายุมากขึ้น ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มระดับบนเริ่มมีแนวโน้มลดลง (ตารางที่ 1-9)

ตารางที่ 1-9 โครงสร้างนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550 จำแนกตามอาชีพ

Occupation	Number of people (person)			Ratio (%)			Growth rate (%)		
	2548	2549	2550	2548	2549	2550	2548	2549	2550
Professional	26,810	36,015	35,116	27.20	29.01	26.01	+19.77	+34.33	-2.50
Administration	13,963	18,329	17,313	14.17	14.76	12.82	+16.59	+31.27	-5.54
Commercial	19,065	22,280	21,703	19.34	17.95	16.08	+57.72	+16.86	-2.59
Labourer	9,854	17,556	22,692	10.00	14.14	16.81	-28.30	+78.16	+29.25
Agricultural	997	1,449	1,278	1.01	1.17	0.95	+80.62	+45.34	-11.80
Government	493	249	1,018	0.50	0.20	0.75	+97.20	-49.49	+308.84
Housewife	1,607	1,745	1,751	1.63	1.41	1.30	+11.91	+8.59	+0.34
Student	20,204	21,514	24,948	20.50	17.33	18.48	+29.37	+6.48	+15.96
Retired	3,174	3,795	6,635	3.22	3.06	4.91	+14.01	+19.57	+74.84
Others	333	473	1,407	0.34	0.38	1.04	-79.11	+42.04	+197.46
Not Stated	2,054	746	1,145	2.08	0.60	0.85	-60.33	-63.68	+53.49
Total	98,554	124,151	135,006	100.00	100.00	100.00	-27.27	+25.97	+8.74

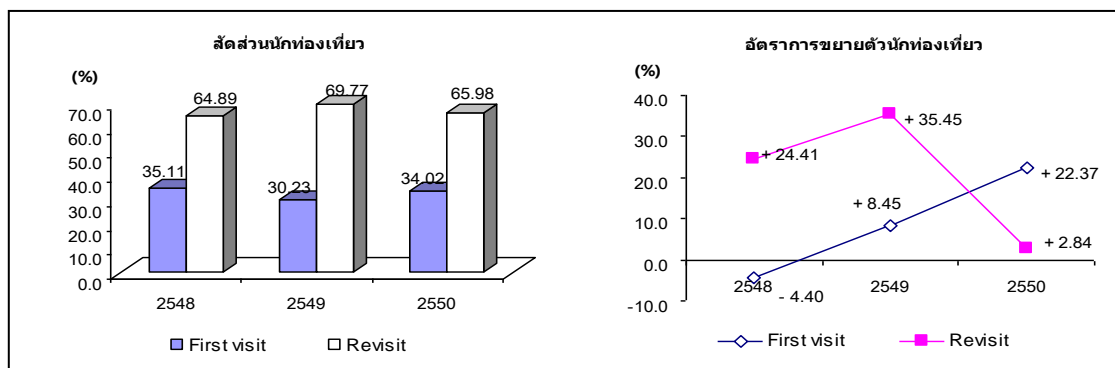
ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.5.4 ความถี่ในการเดินทาง

นักท่องเที่ยวเดนมาร์กส่วนใหญ่ที่เดินทางมาประเทศไทยในปี 2550 เกือบ 2 ใน 3 (ร้อยละ 65.98) เป็นกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วและกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit) แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มที่มี Loyalty ต่อแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยค่อนข้างสูง และไม่ต้องการเปลี่ยนไปเที่ยวยังตลาดท่องเที่ยวอื่นๆ และอีกร้อยละ 34.02 เป็นกลุ่มที่เพิ่งเดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวซ้ำในช่วงปี 2550 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงจากปี 2549 ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรกมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 34,606 คนในปี 2548 เป็น 37,531 และ 45,925 คนในปี 2549 และ 2550 ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 8.80 ต่อปี (แผนภาพที่ 1-10)

แผนภาพที่ 1-10 โครงสร้างนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550

จำแนกตามความถี่ในการเดินทาง



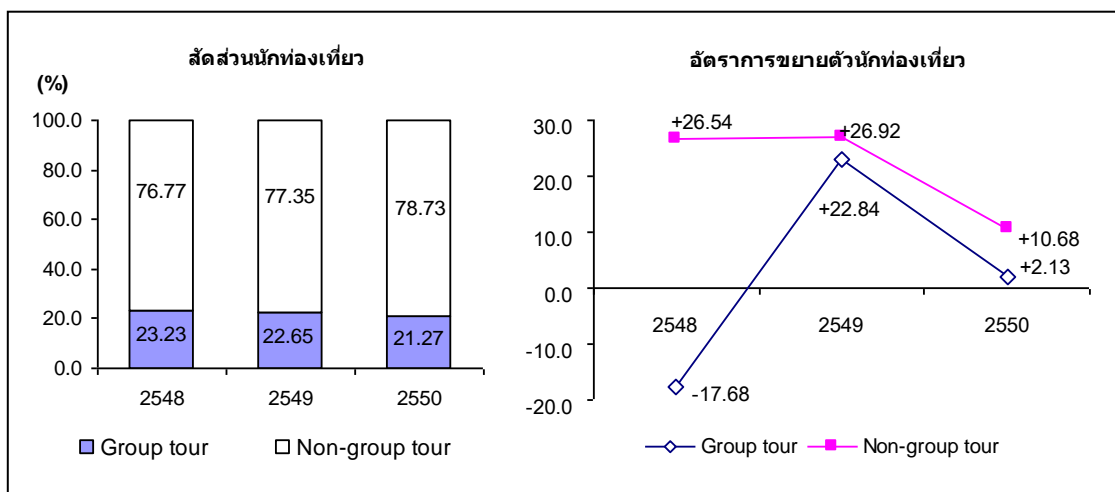
ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.5.5 การจัดการเดินทาง

ในปี 2550 นักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่จัดการเดินทางด้วยตนเอง (ร้อยละ 78.73) มีเพียงร้อยละ 21.27 ที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว อย่างไรก็ตาม ในช่วงปี 2548–2550 สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเองมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการความสะดวกสบายในการหาข้อมูล และการวางแผนการเดินทางต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้นักท่องเที่ยวหันมาจัดการเดินทางด้วยตนเองมากขึ้น (แผนภาพที่ 1-11)

แผนภาพที่ 1-11 โครงสร้างนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550

จำแนกตามการจัดการเดินทาง



ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

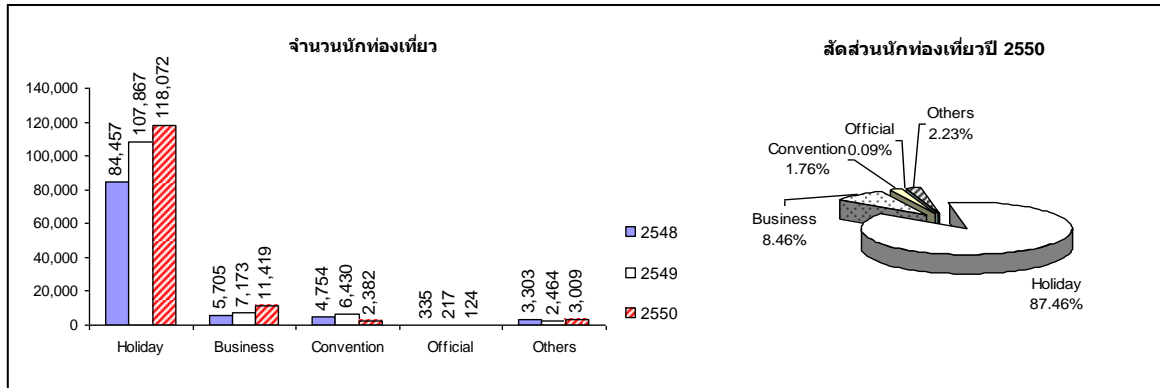
3.5.6 วัตถุประสงค์ในการเดินทาง

ในปี 2550 นักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 87.46) มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน (Holiday) รองลงมา คือ เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (Business) เพื่อเข้าร่วมการประชุมระดับนานาชาติ (Convention) และเพื่อวัตถุประสงค์ทางราชการ (Official) ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 8.46, 1.76 และ 0.09 ตามลำดับ ซึ่งโครงสร้างดังกล่าวไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนักในช่วงปี 2548 – 2550

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางในช่วงปี 2548 - 2550 พบว่า กลุ่มที่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนและเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยกลุ่มที่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนเพิ่มขึ้นจาก 84,457 คนในปี 2548 เป็น 118,072 คนในปี 2550 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 14.61 ต่อปี และกลุ่มที่เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ทางธุรกิจก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน (แผนภาพที่ 1-12)

แผนภาพที่ 1-12 โครงสร้างนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550

จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง



ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.5.7 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2550 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 4,097.94 บาทต่อคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.69 จากปี 2549 โดยประเภทของค่าใช้จ่ายซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าที่พักเฉลี่ยคนละ 1,183.96 บาทต่อคน รองลงมา คือ ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก 984.25 บาทต่อคน, ค่าอาหารและเครื่องดื่ม 722.55 บาทต่อคน และค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง 487.04 บาทต่อคน ตามลำดับ ซึ่งค่าใช้จ่ายหลักทั้ง 4 ประเภทคิดเป็นสัดส่วนรวมกันกว่าร้อยละ 82.43 ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยทั้งหมด (ตารางที่ 1-10)

ตารางที่ 1-10 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยจำแนกตามประเภทของค่าใช้จ่าย

Sector	Avg. Expenditure (Baht per person)			Growth rate (%)	
	2548	2549	2550	2549	2550
Accommodation	1,185.69	1,129.92	1,183.96	-4.70	+4.78
Entertainment	604.46	483.45	487.04	-20.02	+0.74
Sightseeing	176.45	194.01	205.08	+9.95	+5.71
Food	844.84	715.15	722.55	-15.35	+1.03
Shopping	760.00	958.65	984.25	+26.14	+2.67
Travel within country	302.38	373.46	392.31	+23.51	+5.05
Other	96.14	97.43	122.75	+1.34	+25.99
Total average expenditure	3,969.96	3,952.07	4,097.94	-0.45	+3.69

ที่มา : รายงานโครงการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวปี 2548 - 2550

บทที่ 2

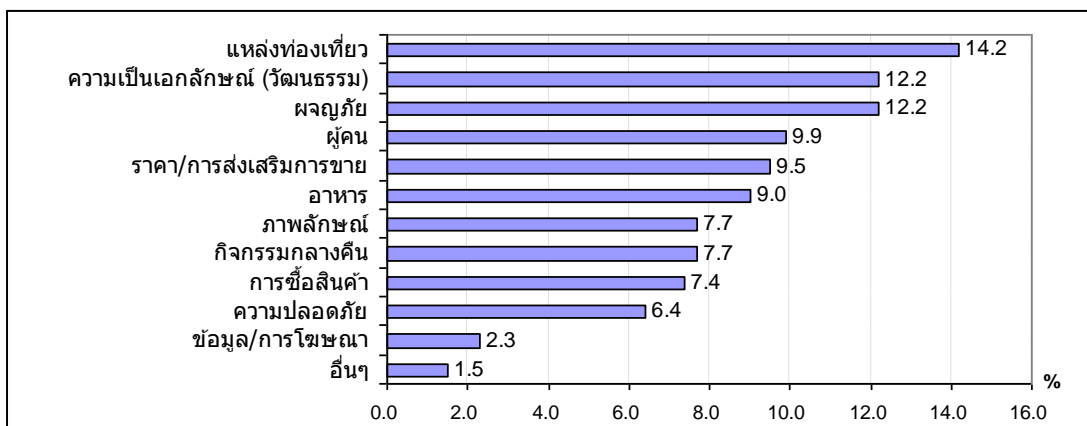
ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเดนมาร์ก

การนำเสนอข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเดนมาร์ก เป็นการนำเสนอผลที่ได้จากการสำรวนักท่องเที่ยวเดนมาร์ก จำนวนรวมทั้งสิ้น 479 คน ซึ่งครอบคลุมกลุ่มอาชีพระดับสูง จำนวน 115 คน กลุ่มที่มีวันหยุดพักผ่อนกว่า 30 วันจำนวน 144 คน กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปจำนวน 107 คน และกลุ่มที่เดินทางมากับครอบครัว 113 คน สำหรับการนำเสนอผลการสำรวจประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย และการทราบข่าวเหตุการณ์ปีศาจบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

1) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว 4 อันดับแรก ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยและกีฬา ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น และความเป็นมิตรของผู้คน โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 14.2, 12.2, 12.2 และ 9.9 ตามลำดับ จึงเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญสูงในการส่งเสริมการท่องเที่ยว (แผนภาพที่ 2-1)

แผนภาพที่ 2-1 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเดนมาร์ก



2) จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยต่อปี ในภาพรวมนักท่องเที่ยวเดนมาร์กเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 2 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 ครั้ง) และมีวันหยุดเฉลี่ยครั้งละ 27 วัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 27.01 วัน) ผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีวันหยุดพักผ่อนเกือบ 4 สัปดาห์ (ตารางที่ 2-1) จึงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ สามารถสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวได้สูง

ตารางที่ 2-1 จำนวนครั้งและระยะเวลาพำนัก/ครั้ง โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในระยะเวลา 1 ปี

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ	ค่าเฉลี่ย
จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว/ปี (ครั้ง)	2 (2.36)
ระยะเวลาพำนัก/ครั้ง (วัน)	27 (27.01)

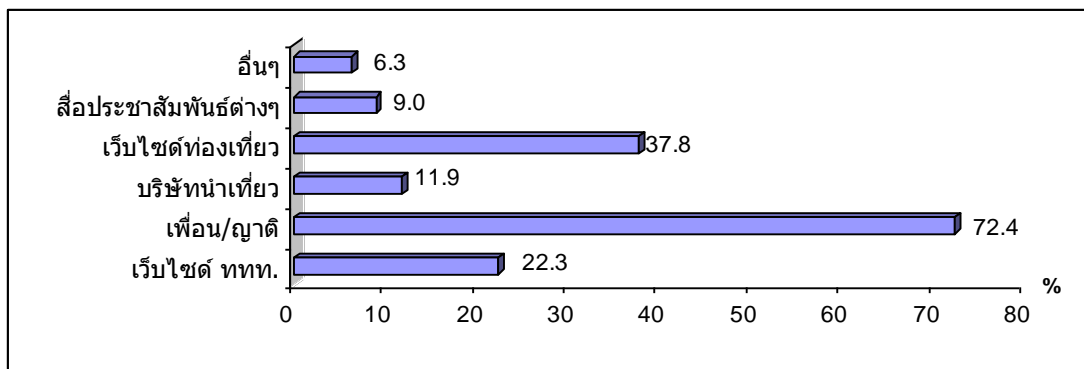
2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

2.1 พฤติกรรมก่อนเดินทางมาประเทศไทย

1) แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวเดนมาร์กได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากคำบอกเล่าของเพื่อนและญาติมากที่สุด โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 72.4 รองลงมาได้แก่ ข้อมูลจากเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และบริษัทนำเที่ยว โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 37.8, 22.3 และ 11.9 ตามลำดับ ผลการสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การบอกต่อถึงความประทับใจของเพื่อนและญาติเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

นอกจากนี้ การที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจค้นหาข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์อื่น ๆ และเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก็สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ตในการเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และเป็นแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ในการสืบค้นข้อมูลประเทศที่ตนสนใจเดินทางท่องเที่ยว จึงเป็นสื่อที่สำคัญที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรให้ความสำคัญ เช่นเดียวกับบริษัทนำเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กนิยมใช้บริการในการจัดการเดินทางสูง ดังนั้น การประชาสัมพันธ์โดยผ่านทางบริษัทนำเที่ยวในเดนมาร์กก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของไทยได้เป็นอย่างดี (แผนภาพที่ 2-2)

แผนภาพที่ 2-2 แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์ก



2) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทย การวิเคราะห์ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กพิจารณาในการตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย ดำเนินการใน 2 ระดับ ได้แก่ การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัย โดยพิจารณาจากสัดส่วนของแต่ละปัจจัยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยทั้งหมด และการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางไปประเทศอื่นๆ ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

2.1) การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัย จากผลการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กมากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยว โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 14.3 รองลงมาได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยและกีฬา ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวจึงยังคงเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดนมาร์กเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้ จากสัดส่วนของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ 3 อันดับแรกที่รวมกันเท่ากับร้อยละ 35.5 สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์ก มีการกระจายตัวในหลายปัจจัย (แผนภาพที่ 2-3)

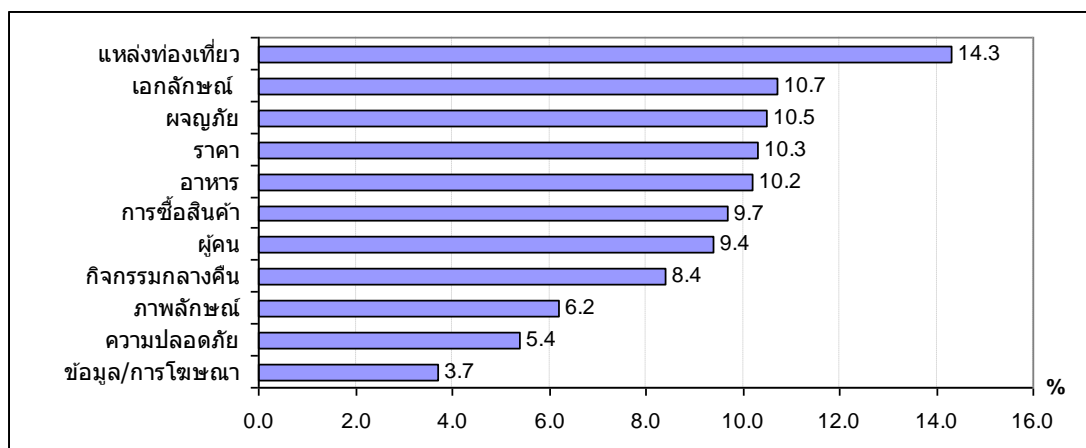
2.2) การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว (แผนภาพที่ 2-4) การวิเคราะห์นี้ดำเนินการ โดยการเปรียบเทียบสัดส่วนของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเทียบกับสัดส่วนของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว ร่วมกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในเชิงลึกโดยการประยุกต์ใช้ Bubble plot ซึ่งแบ่งการพิจารณาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ตำแหน่งของปัจจัย (พิจารณาจากตำแหน่งของภาพวงกลม) โดยปัจจัย (ภาพวงกลม) ที่อยู่ด้านซ้ายของ “เส้นประ” เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญส่งต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย ขณะที่ปัจจัยดังกล่าวไม่มีประเด็นหลักในการพิจารณาเลือกประเทศในการท่องเที่ยวโดยทั่วไป และ (2) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยโดยเปรียบเทียบ (พิจารณาจากขนาดของวงกลม) สะท้อนให้เห็นถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาประเทศไทยที่สูงกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ สำหรับผลการวิเคราะห์มีดังนี้

(1) การวิเคราะห์ตำแหน่งของปัจจัย โดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์ก ซึ่งอยู่ทางด้านซ้ายของเส้นประ 3 อันดับแรก ซึ่งได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว ราคาและการส่งเสริมการขาย และอาหาร จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยด้านราคาและรายการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยเด่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดนมาร์กตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย

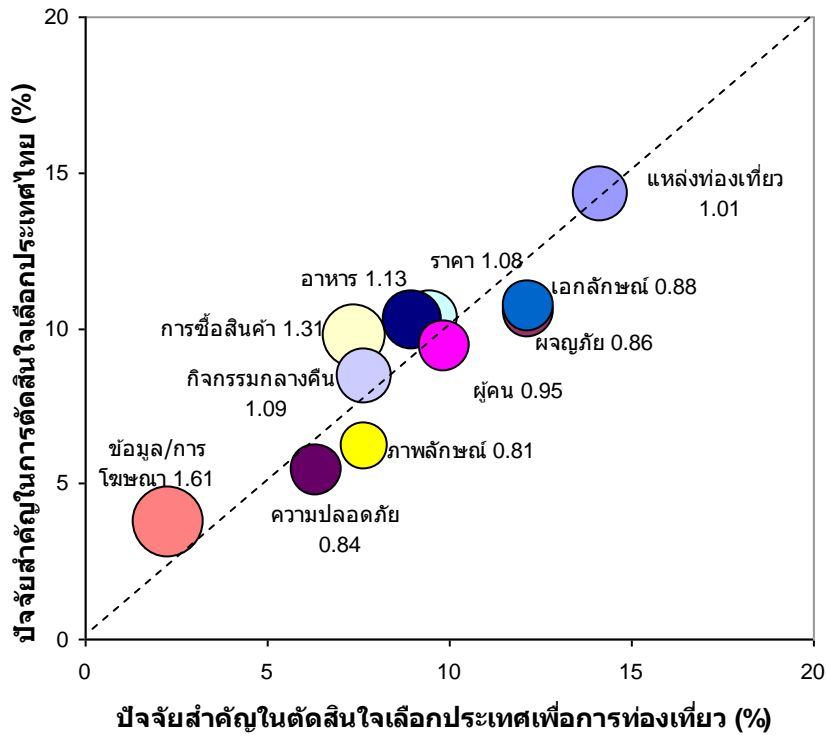
(2) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยโดยเปรียบเทียบ จากการสำรวจพบว่า มี 6 ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยสูงกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยมากกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ มากที่สุด คือ ข้อมูล/การโฆษณา โดยมากกว่า 1.61 เท่า รองลงมาได้แก่ ได้แก่ การซื้อสินค้า/ของที่ระลึก อาหาร กิจกรรมกลางคืน ราคา/การส่งเสริมการขาย และแหล่งท่องเที่ยวโดยมีระดับความแตกต่างเท่ากับ 1.31 เท่า, 1.13 เท่า, 1.09 เท่า, 1.08 เท่า และ 1.01 เท่า ตามลำดับ แต่จากระดับความแตกต่างของปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างจากปัจจัยการท่องเที่ยวประเทศอื่นๆ ดังนั้น ข้อมูล/การโฆษณาและกิจกรรมการซื้อสินค้าจึงเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจมาประเทศไทยมากกว่าการไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบแต่เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางน้อย

2.3) สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยจากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยโดยภาพรวมไม่แตกต่างจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปประเทศอื่นๆ และนักท่องเที่ยวเดนมาร์กตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยว แต่เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางไปยังต่างประเทศพบว่า ราคา/การส่งเสริมการขาย และอาหารเป็นปัจจัยหลักของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศที่ประเทศไทยโดดเด่นกว่าประเทศอื่นๆ ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์และการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวเดนมาร์ก จึงควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลและการโฆษณา โดยเน้นถึงราคา/รายการส่งเสริมการขายและอาหารไทย รวมถึงกิจกรรมการซื้อสินค้าและกิจกรรมกลางคืนที่สามารถนำมาขยายผลเพื่อสร้างความโดดเด่นให้แก่ประเทศไทย

แผนภาพที่ 2-3 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์ก



แผนภาพที่ 2-4 การเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเดนมาร์ก



คำอธิบายประกอบ

- แกนตั้งแสดงสัดส่วนของปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว
- แกนนอนแสดงสัดส่วนของปัจจัยสำคัญของนักท่องเที่ยวในการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว
- ขนาดของวงกลม แสดงสัดส่วนระหว่างแกนตั้งและแกนนอน โดย

$$\text{ขนาดของวงกลม} = \frac{\% \text{ ของปัจจัยบนแกนตั้ง}}{\% \text{ ของปัจจัยบนแกนนอน}}$$
- เส้นประแสดงแกนสมมาตรระหว่างแกนนอนและแกนตั้ง
- ปัจจัยที่อยู่เหนือเส้นประเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากกว่าเมื่อเลือกประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับภาพรวม
- ปัจจัยที่อยู่ใต้เส้นประเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยกว่าเมื่อเลือกประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับภาพรวม

3) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จากการสำรวจพบว่า โดยภาพรวม

นักท่องเที่ยวเดนมาร์กเกือบ 3 ใน 4 (ร้อยละ 73.4) เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา และเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยคนละ 2 ครั้ง มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยครั้งละ 22 วัน ซึ่งต่ำกว่าระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์ก (ครั้งละ 27 วัน) ผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวเดนมาร์กมีความชื่นชอบท่องเที่ยวประเทศไทย และส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ แต่การที่พำนักในประเทศไทยที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวเดนมาร์ก โดยรวมน้อยกว่าการพำนักโดยเฉลี่ยของการท่องเที่ยวต่างประเทศ จึงควรมีการจัดกิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้อยู่ยาวนานขึ้น (ตารางที่ 2-2)

ตารางที่ 2-2 จำนวนครั้งและระยะเวลาพำนัก/ครั้ง โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศไทย	ร้อยละ/ค่าเฉลี่ย
ประเภทของนักท่องเที่ยว	
- First visitor	26.6
- Revisitor	73.4
จำนวนครั้งที่เคยมาประเทศไทย (ครั้ง)	2 (2.38)
ระยะเวลาพำนัก/ครั้ง (วัน)	22 (22.03)

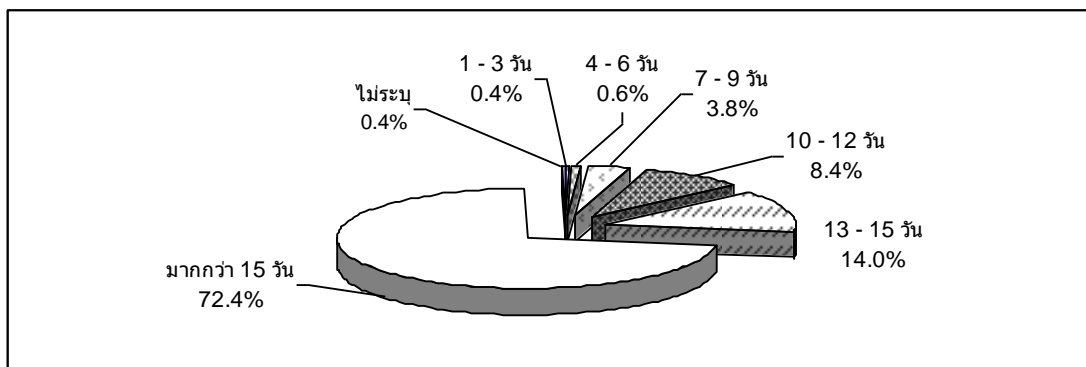
2.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

1) การจัดการเดินทางและระยะเวลาพำนักเฉลี่ย จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกว่า 4 ใน 5 (ร้อยละ 85.8) เดินทางมาประเทศไทยในครั้งนี้ด้วยตนเอง ส่วนอีกร้อยละ 14.2 เป็นกลุ่มที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว และในภาพรวมนักท่องเที่ยวเดนมาร์ก มีระยะเวลาพำนักในประเทศไทยประมาณ 29 วัน (ตารางที่ 2-3) โดยเกือบ 3 ใน 4 (ร้อยละ 72.4) พำนักอยู่ในประเทศไทยนานกว่า 15 วัน (แผนภาพที่ 2-5) นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ผ่านมา (22 วัน) พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ นักท่องเที่ยวเดนมาร์กมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจากเดิมประมาณ 7 วัน และมากกว่าระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์ก ซึ่งเฉลี่ยครั้งละ 27 วัน สะท้อนให้เห็นว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวของไทยสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดนมาร์กเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทยนานขึ้น (ตารางที่ 2-3)

ตารางที่ 2-3 ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวและระยะเวลาพำนักโดยเฉลี่ยในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์ก

ลักษณะการเดินทาง	ร้อยละ
1) Travel Arrangement	
- Package Tour	14.2
- Non Package Tour	85.8
2) Average length of stay this trip (Day)	29 (28.58)

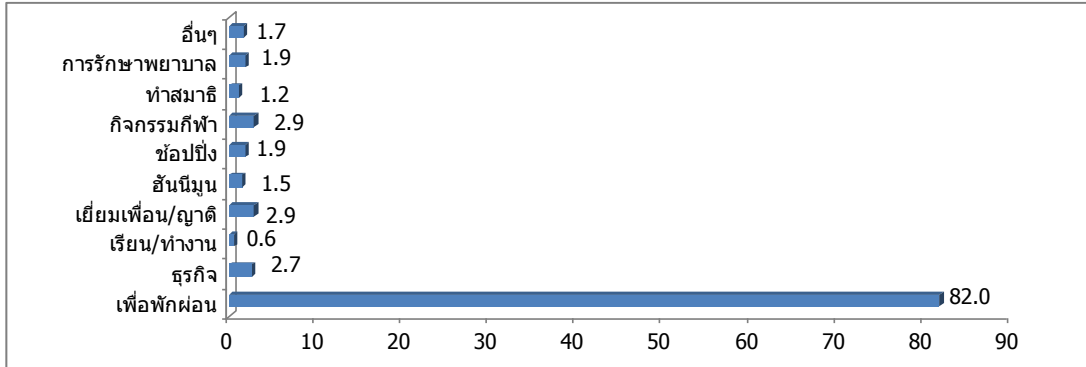
แผนภาพที่ 2-5 สัดส่วนนักท่องเที่ยวเดนมาร์กจำแนกตามจำนวนวันที่พำนักในการเดินทางครั้งนี้



2) วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวเดนมาร์กส่วนใหญ่ (ร้อยละ 82.0) เดินทางมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยวเป็นหลัก รองลงมา คือ เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา เยี่ยมเพื่อนและญาติ เพื่อทำธุรกิจ โดยมีสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 2.9, 2.9 และ 2.7 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2-6) ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อนเป็นหลัก ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่แหล่ง

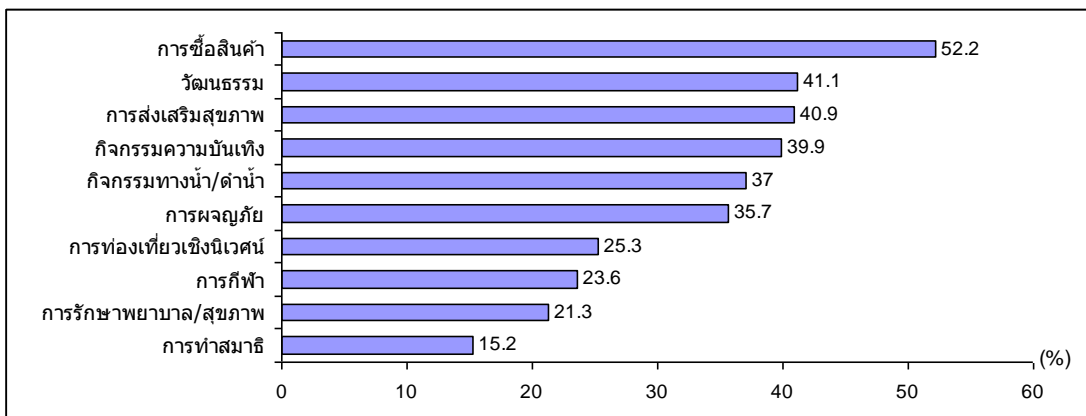
ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมาประเทศไทย ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาเพื่อพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

แผนภาพที่ 2-6 วัตถุประสงค์หลักที่เดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์ก



3) กิจกรรมประเภทต่างๆ ที่เข้าร่วม จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวเดนมาร์กมีการเข้าร่วมในกิจกรรมหลายประเภท โดยกิจกรรมที่มีสัดส่วนเข้าร่วมสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้าและของที่ระลึก กิจกรรมทางวัฒนธรรม (เช่น การเยี่ยมชมวัด/โบราณสถาน/พระราชวัง การเที่ยวชมเมือง และตลาดน้ำ เป็นต้น) และกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (เช่น การนวดแผนไทย สปา การจัดตัว และการชาน้ำ เป็นต้น) โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 52.2, 41.1 และ 40.9 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2-7) ดังนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงสนใจกิจกรรมที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กมากกว่าครึ่งหนึ่งเข้าร่วมเมื่อมาท่องเที่ยวประเทศไทย นอกจากนี้ จากผลการสำรวจยังพบว่า เกือบทุกกิจกรรมมีนักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากกว่า 1 ใน 5 (ยกเว้นกิจกรรมการทำสมาธิ) สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวเดนมาร์กนิยมเข้าร่วมและสนใจกิจกรรมหลากหลายประเภท

แผนภาพที่ 2-7 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กเข้าร่วมในการเดินทางมาประเทศไทย



4) ความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรม จากการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเดนมาร์ก โดยการสอบถามระดับเจตคติ (Attitude) ของนักท่องเที่ยวในด้านความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมประเภทต่างๆ โดยแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ซึ่งการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ ซึ่งดำเนินการโดยวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์พิจารณาแบบ Summated Scale และ (2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ ซึ่งดำเนินการโดยพิจารณาจากสัดส่วนผู้ที่มีความพึงพอใจระดับมากถึงมากที่สุดรวมกันแล้วต้องมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 60.0 ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ผลการสำรวจสามารถสรุปได้ดังนี้ (ตารางที่ 2-4)

4.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่ทำการสำรวจ ได้รับความพอใจในระดับมาก ซึ่งเป็นผลมาจากความพึงพอใจระดับมากที่นักท่องเที่ยวได้รับในทุกกิจกรรม โดยกิจกรรมที่ได้รับคะแนนสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม กิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพ กิจกรรมทางน้ำและดำน้ำ และกิจกรรมเพื่อความบันเทิงตามลำดับ

4.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่าเกือบทุกกิจกรรมผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ (ยกเว้นการทำสมาธิ) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของแต่ละกิจกรรมในการตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวเดนมาร์ก โดยกิจกรรมที่มีคะแนนผ่านเกณฑ์สูงสุด 3 อันดับแรก ประกอบด้วย กิจกรรมด้านวัฒนธรรม กิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพ และกิจกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรมและกิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพ เป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กได้เป็นอย่างดี

4.3) การวิเคราะห์ผลประเมินความพึงพอใจร่วมกับกิจกรรมหลักที่เข้าร่วม เมื่อพิจารณาผลการประเมินความพึงพอใจสำหรับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กสนใจเข้าร่วม 3 อันดับแรก ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม และกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพ พบว่า ทุกกิจกรรมสามารถสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก และเป็นกิจกรรมที่มีศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกิจกรรมทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากเป็นอันดับสอง แต่เป็นกิจกรรมที่ได้คะแนนความพึงพอใจสูงสุด นอกจากนี้ จากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่นิยมเข้าร่วมกิจกรรมที่หลากหลาย และได้รับความพึงพอใจในระดับมากในทุกกิจกรรม สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของไทยที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กได้ในทุกกิจกรรม

ตารางที่ 2-4 ความพึงพอใจต่อกิจกรรมที่ทำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์ก

ประเภทกิจกรรม	จำนวน ตัวอย่าง	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วน มากขึ้นไป
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Adventure	171	1.2	2.9	31.0	49.1	15.8	3.75	มาก	64.9
Marine/Diving	177	1.7	1.1	33.9	46.3	16.9	3.76	มาก	63.2
Eco-Tourism	121	2.5	4.1	32.2	52.1	9.1	3.61	มาก	61.2
Wellness	196	1.0	1.0	27.6	53.1	17.3	3.85	มาก	70.4
Sports	113	0.9	0.9	38.1	46.9	13.3	3.71	มาก	60.2
Entertainment	191	-	3.1	30.9	52.4	13.6	3.76	มาก	66.0
Shopping	250	2.0	2.4	29.2	52.4	14.0	3.74	มาก	66.4
Meditations	73	1.4	1.4	38.4	41.1	17.8	3.73	มาก	58.9
Health & Medical treatment	102	-	1.0	37.3	51.0	10.8	3.72	มาก	61.8
Culture	197	0.5	2.0	25.4	43.7	28.4	3.97	มาก	72.1

5) ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย การวิเคราะห์ผลความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งพิจารณาจากระดับความพึงพอใจเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาแบบ Summated Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด และ (2) การประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ ซึ่งพิจารณาจากสัดส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจระดับมากถึงมากที่สุด รวมกันแล้วต้องมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 60.0 ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ผลการสำรวจสามารถสรุปผลได้ ดังนี้ (ตารางที่ 2-5)

5.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวเดนมาร์กมีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) ซึ่งเป็นผลจากความพึงพอใจระดับมากในหลายด้าน โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของบริการ ผู้คน และคุณภาพของการให้บริการ ตามลำดับ ส่วนประเด็นด้านมลภาวะนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

5.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่า เกือบทุกประเด็นผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ โดยประเด็นที่มีสัดส่วนสูงสุด 3 อันดับแรก ประกอบด้วย ความสะอาด คุณภาพการให้บริการ ราคาสินค้าและบริการ ตามลำดับ ส่วนปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ต มลภาวะ และความปลอดภัย ยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมิน ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบทั้งในเรื่องของ ปัญหาด้านการคมนาคมและการจราจรที่ติดขัดทำให้การเดินทางลำบากและมีเวลาในการท่องเที่ยวสั้น ปัญหาเกี่ยวกับรถแท็กซี่/รถตุ๊กตุ๊กที่พูดจาไม่สุภาพ ขับรถอย่างไม่ระมัดระวัง และไม่ส่งนักท่องเที่ยวในจุดหมายที่นักท่องเที่ยวต้องการ เป็นต้น (ตารางที่ 2-5)

ตารางที่ 2-5 ความพึงพอใจในภาพรวมของนักท่องเที่ยวเดนมาร์ก

ความพึงพอใจในด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Overall satisfaction	0.2	0.6	21.3	68.9	9.0	3.62	มาก	77.9
Satisfaction of quality of services	-	1.3	27.8	60.8	10.2	3.64	มาก	71.0
Satisfaction of cleanliness	-	2.1	21.5	65.8	10.6	3.63	มาก	76.4
Satisfaction of price	-	1.9	30.9	56.4	10.9	3.63	มาก	67.3
Satisfaction of variety	0.2	2.1	33.6	52.6	11.5	3.69	มาก	64.1
Satisfaction of people	0.4	1.7	37.8	41.3	18.8	3.67	มาก	60.1
Convenience for internet usage	0.8	3.5	41.8	40.3	13.6	3.62	มาก	53.9
Pollution	5.6	14.4	41.8	33.2	5.0	3.18	ปานกลาง	38.2
Safety	1.0	4.6	48.2	37.0	9.2	3.49	มาก	46.2

5.3) การวิเคราะห์ความพึงพอใจในแต่ละด้าน

5.3.1) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ นักท่องเที่ยวเดนมาร์กมีความพึงพอใจในระดับมากต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวทุกประเภท โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ สนามบิน รองลงมา คือ โรงแรมและที่พัก และร้านอาหาร สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของสนามบิน โรงแรมและที่พัก และร้านอาหาร ในการให้บริการที่ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวเดนมาร์ก ซึ่งมีเพียงบริการทั้ง 3 ประเภทดังกล่าวเท่านั้นที่ผ่านเกณฑ์ประเมินการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (ตารางที่ 2-6)

ตารางที่ 2-6 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวเดนมาร์ก

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Immigration service	0.4	4.2	42.6	43.6	9.2	3.57	มาก	52.8
Airport	0.2	2.7	29.4	56.6	11.1	3.76	มาก	67.7
Hotel / Accommodation	0.2	2.5	31.5	54.7	11.1	3.74	มาก	65.8
Restaurants	0.2	3.1	33.2	51.1	12.3	3.72	มาก	63.4
Shops / souvenir shops	0.8	2.5	44.1	43.0	9.6	3.58	มาก	52.6
Transportation system	1.3	3.8	39.2	47.0	8.8	3.58	มาก	55.8
Travel agents	0.8	3.1	43.8	45.7	6.5	3.54	มาก	52.2
Guide	-	2.3	43.6	45.1	9.0	3.61	มาก	54.1

5.3.2) ความพึงพอใจในความสะอาด นักท่องเที่ยวเดนมาร์กมีความพึงพอใจในด้านความสะอาดของสนามบินมากที่สุด รองลงมา คือ โรงแรม/ที่พัก และร้านอาหาร ส่วนห้องน้ำสาธารณะเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านความสะอาดในระดับปานกลาง และมีเพียงสนามบิน และ โรงแรม/ที่พักที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านความสะอาดของนักท่องเที่ยวเดนมาร์ก (ตารางที่ 2-7)

ตารางที่ 2-7 ความพึงพอใจในความสะดวกของนักท่องเที่ยวเดนมาร์ก

ความสะดวก	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Airport	-	1.9	25.5	50.7	21.9	3.93	มาก	72.6
Hotel / Accommodation	-	3.1	33.4	49.7	13.8	3.74	มาก	63.5
Restaurants	0.6	4.2	38.2	47.8	9.2	3.61	มาก	57.0
Shops / souvenir shops	0.6	2.9	45.9	42.2	8.4	3.55	มาก	50.6
Transportation system	0.8	3.8	41.3	46.1	7.9	3.57	มาก	54.0
Tourist attractions	0.6	1.5	45.1	41.5	11.3	3.61	มาก	52.8
Public restrooms	2.5	9.0	44.3	36.5	7.7	3.38	ปานกลาง	44.2

5.3.3) ความพึงพอใจด้านราคา นักท่องเที่ยวเดนมาร์กมีความพึงพอใจต่อราคาในระดับมากในทุกประเด็น โดยโรงแรมและที่พัก เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีคะแนนความพึงพอใจด้านราคาสูงที่สุด รองลงมา คือร้านอาหาร และระบบการคมนาคม อย่างไรก็ตาม มีเพียงโรงแรมและที่พัก ที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยวเดนมาร์ก (ตารางที่ 2-8)

ตารางที่ 2-8 ความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยวเดนมาร์ก

ราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Hotel / Accommodation	0.2	3.1	35.9	48.4	12.3	3.70	มาก	60.7
Restaurants	0.4	1.9	40.3	43.6	13.8	3.68	มาก	57.4
Shops / souvenir shops	0.4	3.5	42.4	45.1	8.6	3.58	มาก	53.7
Transportation system	1.5	2.5	38.8	44.9	12.3	3.64	มาก	57.2
Tourist attractions	0.2	2.3	46.5	40.7	10.2	3.58	มาก	50.9
Traveling activities	0.4	2.7	46.8	38.8	11.3	3.58	มาก	50.1

5.3.4) ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของบริการ นักท่องเที่ยวเดนมาร์กมีความพึงพอใจในความหลากหลายของบริการในระดับมากในทุกประเภท โดยร้านอาหาร มีประเด็นที่มีคะแนนความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา คือ โรงแรม/ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว และร้านค้า และร้านขายของที่ระลึก ตามลำดับ โดยมีโรงแรมและที่พัก และร้านอาหารที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านความหลากหลาย (ตารางที่ 2-9)

ตารางที่ 2-9 ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของบริการของนักท่องเที่ยวเดนมาร์ก

ความหลากหลาย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Hotel / Accommodation	0.4	1.5	34.7	52.2	11.3	3.72	มาก	63.5
Restaurants	0.2	2.1	34.9	48.4	14.4	3.75	มาก	62.8
Shops / souvenir shops	1.3	2.7	40.9	45.5	9.6	3.59	มาก	55.1
Tourist attractions	0.8	1.9	38.6	47.8	10.9	3.66	มาก	58.7

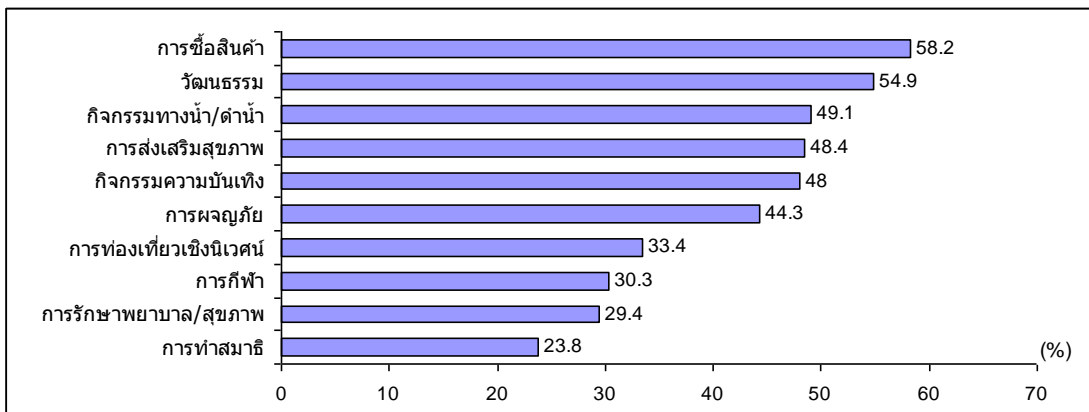
5.3.5) ความพึงพอใจด้านผู้คน นักท่องเที่ยวเดนมาร์กมีความพึงพอใจต่อผู้คน ในระดับมากในทุกประเด็น แต่ในประเด็นด้านความซื่อสัตย์และการสื่อสารยังไม่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวเดนมาร์ก (ตารางที่ 2-10)

ตารางที่ 2-10 ความพึงพอใจด้านผู้คนของนักท่องเที่ยวเดนมาร์ก

ผู้คน	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Friendliness	0.8	2.1	27.8	45.5	23.8	3.89	มาก	69.3
Honesty	1.5	5.8	34.7	44.1	14.0	3.63	มาก	58.1
Communication	0.4	5.4	48.2	35.7	10.2	3.50	มาก	45.9

6) กิจกรรมที่จะเข้าร่วมหากได้มาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต จากการสำรวจพบว่า กิจกรรมที่มีสัดส่วนผู้สนใจจะกลับมาเข้าร่วมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้าและของที่ระลึก กิจกรรมทางวัฒนธรรม และกิจกรรมทางน้ำและดำน้ำ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 58.2, 54.9 และ 49.1 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2-8) ดังนั้น เมื่อวิเคราะห์ผลประเมินดังกล่าวร่วมกับผลประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่า การซื้อสินค้าเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากที่สุด สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก และยังสามารถสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมได้สูง นอกจากนี้ กิจกรรมทางวัฒนธรรมก็เป็นอีกกิจกรรมที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมได้มาก และสามารถสร้างความพึงพอใจรวมทั้งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจจะกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมได้มากเช่นกัน

แผนภาพที่ 2-8 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กจะทำถ้าได้กลับมาเที่ยวประเทศไทย

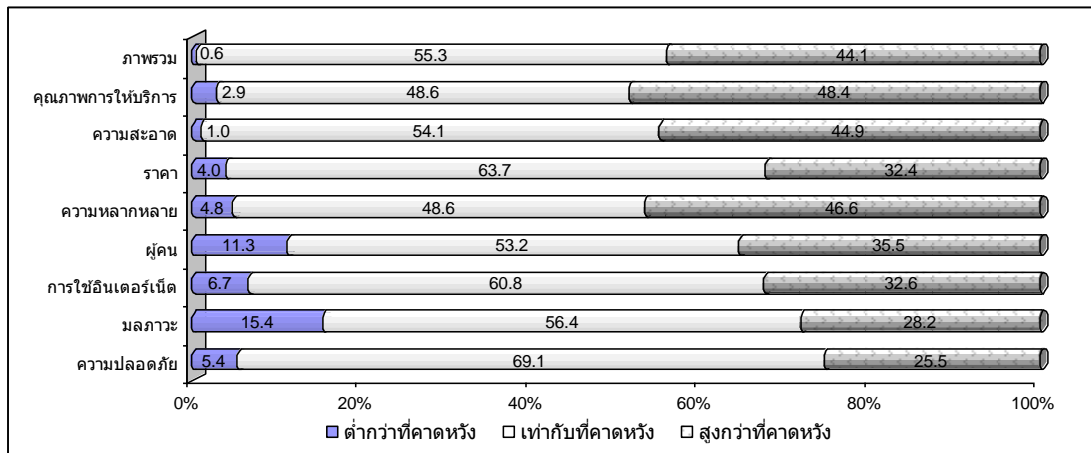


7) ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ

จากการสำรวจความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวเดนมาร์กส่วนใหญ่ (ร้อยละ 55.3) มีความพึงพอใจเท่ากับที่คาดหวังไว้ และมีนักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 44.1 ที่ได้รับความพึงพอใจ

มากกว่าที่คาดหวังไว้ มีเพียงร้อยละ 0.6 เท่านั้นที่มีความพึงพอใจน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวที่ได้รับความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังมากที่สุด คือ คุณภาพของการให้บริการ (ร้อยละ 48.4) สะท้อนให้เห็นว่า ถึงแม้ประเทศไทยจะเป็นประเทศเล็กๆ แต่ก็มีบริการที่ได้มาตรฐาน โดยประเภทของบริการที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความพึงพอใจสูงกว่าที่คิดไว้มากที่สุด คือ สนามบิน ส่วนประเด็นที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่ำกว่าที่คาดหวังมากที่สุด คือ มลภาวะ (ร้อยละ 15.4) อันเป็นผลมาจากสภาพการจราจรที่ติดขัด ทำให้เกิดปัญหามลภาวะทางอากาศ รวมถึงปัญหาการทิ้งขยะที่ไม่เป็นระเบียบ เป็นต้น (แผนภาพที่ 2-9)

แผนภาพที่ 2-9 ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับของนักท่องเที่ยวเดนมาร์ก



8) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ความพึงพอใจในด้านต่างๆ ต่อความพึงพอใจเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นจุดเด่น-จุดด้อยตามความเห็นของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

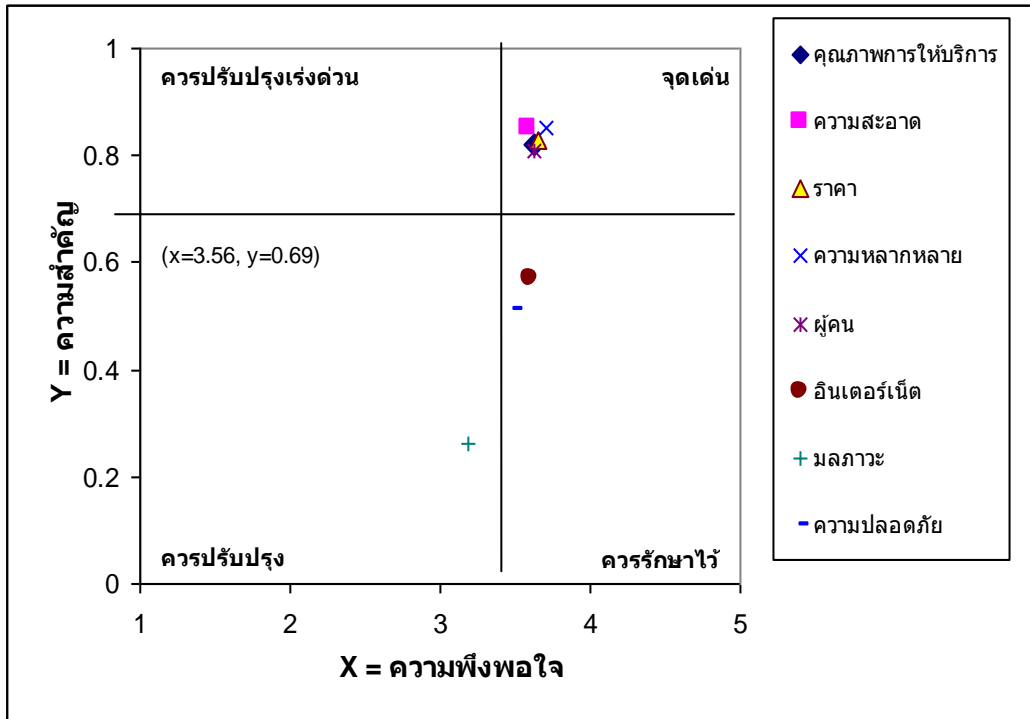
8.1) ปัจจัยที่เป็นจุดเด่น ประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการ ความสะอาด ราคา สินค้า/บริการ ความหลากหลายด้านการบริการ และมิตรภาพของประชาชน ตามลำดับ

8.2) ปัจจัยที่ควรรักษาไว้ คือ ความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต

8.3) ปัจจัยที่ควรปรับปรุง ได้แก่ มลภาวะและความปลอดภัย (ตารางที่ 2-11)

ตารางที่ 2-11 ความสัมพันธ์ในภาพรวมแต่ละด้านของนักท่องเที่ยวเดนมาร์ก

ความพึงพอใจในด้านต่างๆ	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์	ความหมาย
Quality of Service	3.64	0.83	จุดเด่น
Cleanliness	3.63	0.85	จุดเด่น
Price	3.63	0.78	จุดเด่น
Variety	3.69	0.81	จุดเด่น
People	3.67	0.71	จุดเด่น
Internet	3.62	0.53	ควรรักษาไว้
Pollution	3.18	0.22	ควรปรับปรุง
Safety	3.49	0.53	ควรปรับปรุง



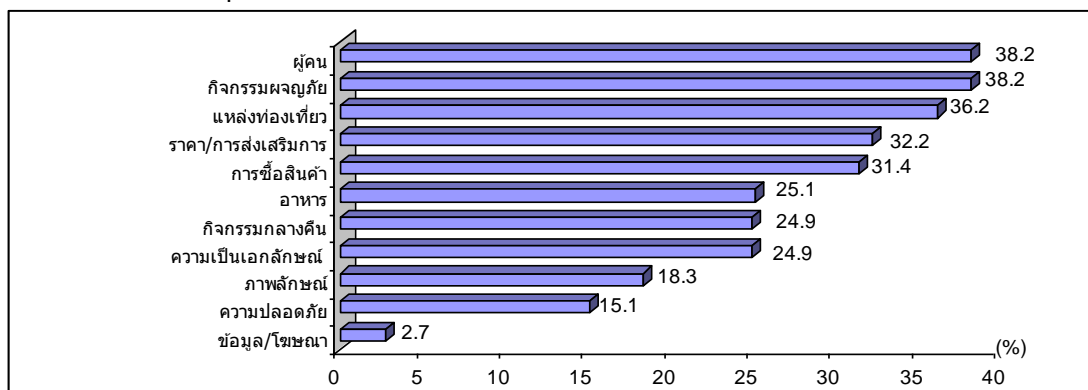
2.3 พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย

1) การกลับมาเยือนประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่ (ร้อยละ 83.1) คาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี ข้างหน้า (ตารางที่ 2-12) ซึ่งเป็นผลมาจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยหลักที่สำคัญ 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ความเป็นมิตรของผู้คน กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยและกีฬา และแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 38.2, 38.2 และ 36.2 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2-10)

ตารางที่ 2-12 โอกาสกลับมาเยือนประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวเดนมาร์ก

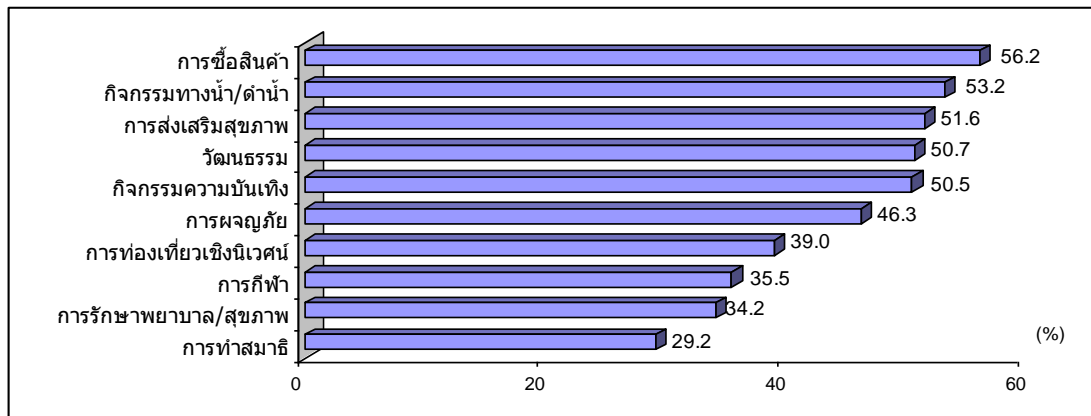
การกลับมาเยือนประเทศไทย	ร้อยละ
ไม่กลับมาเยือน	16.9
กลับมาเยือน	83.1

แผนภาพที่ 2-10 เหตุผลที่กลับมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์ก



2) กิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จะแนะนำให้เพื่อน/ญาติเข้าร่วม จากผลการสำรวจแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวพบว่า คำบอกเล่าของเพื่อน/ญาติเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กรับทราบข่าวการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังนั้น กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อนและญาติเข้าร่วมจึงเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของกิจกรรม ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า โดยภาพรวมมีหลายกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อนและญาติ โดยกิจกรรมที่มีสัดส่วนสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้าและของที่ระลึก กิจกรรมทางน้ำ และดำน้ำ กิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 56.2, 53.2 และ 51.6 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาเข้าร่วมถ้าได้กลับมาประเทศไทย อีกใน 3 ปีข้างหน้า ผลการสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า สินค้าและของที่ระลึกที่กำหนดขายในประเทศสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้มาก ขณะที่กิจกรรมทางน้ำและดำน้ำ และกิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพของไทยสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้น กิจกรรมทั้ง 3 กิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย (แผนภาพที่ 2-11)

แผนภาพที่ 2-11 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กจะแนะนำให้บุคคลอื่นในการท่องเที่ยวประเทศไทย



3. การทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551

การสำรวจการทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในช่วงปลายปี 2551 ดำเนินการโดยการสอบถามนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่เดินทางมาประเทศไทยภายหลังเหตุการณ์ดังกล่าว เพื่อให้ทราบถึงสัดส่วนของการรับทราบข่าวสารของนักท่องเที่ยว ตลอดจนผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า ประมาณ 2 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวเดนมาร์ก (ร้อยละ 63.9) ที่เดินทางมาประเทศไทยทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง และมีเพียงร้อยละ 25.2 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเดินทาง โดยการปรับเปลี่ยนที่พบมากที่สุด คือ การเลื่อนกำหนดการเดินทาง รองลงมาได้แก่ ลดวันพักในการ

เดินทาง และจำนวนผู้ร่วมเดินทางลดลง โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 57.1, 15.6 และ 13.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 2-13) ดังนั้นถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังคงเดินทางมาประเทศไทย แต่เกือบ 1 ใน 3 ของร้อยละ 25.2 ที่มีผลกระทบลดวันพักในประเทศไทยลงและจำนวนผู้มาเที่ยวประเทศไทยน้อยลง ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโดยรวมของนักท่องเที่ยวลดลง

ตารางที่ 2-13 ผลกระทบจากการรับทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองของนักท่องเที่ยวเดนมาร์คที่เดินทางมาประเทศไทย

ผลกระทบจากการปิดสนามบิน	ร้อยละ
1) การรับทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง	
1.1) ไม่ทราบ	36.7
1.2) ทราบ	63.9
รวม	100.0
2) ผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางจากข่าวการปิดสนามบินฯ	
2.1) ไม่มีผลกระทบ	74.8
2.2) มีผลกระทบ	25.2
- เลื่อนกำหนดการเดินทาง	57.1
- ลดจำนวนวันพักในประเทศไทยลงจากกำหนดการเดิม	15.6
- ผู้ร่วมเดินทางลดลง	13.0
- อื่น ๆ	9.1
รวม	100.0

บทที่ 3

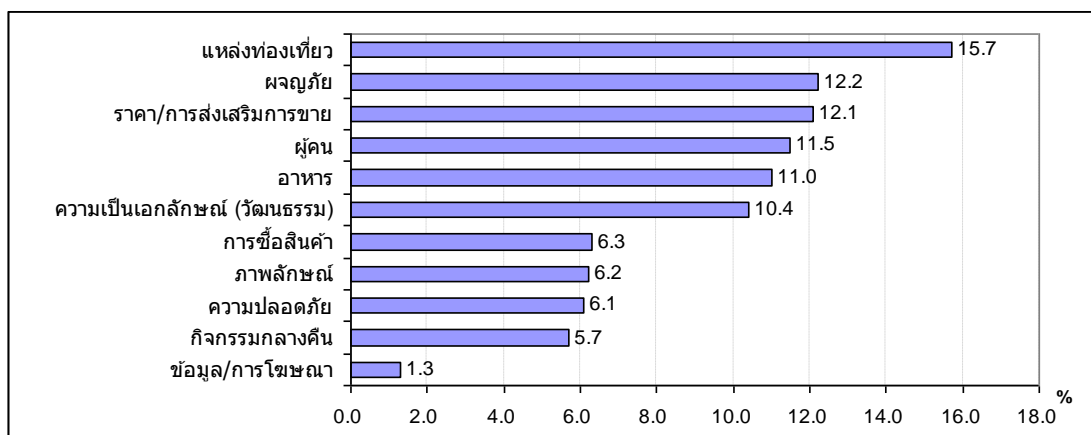
ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีอาชีพระดับสูง

การนำเสนอข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีอาชีพระดับสูง เป็นการนำเสนอผลที่ได้จากการสำรวจนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีอาชีพระดับสูง ซึ่งครอบคลุมกลุ่มที่สนใจกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวต่างๆ จำนวน 115 คน สำหรับการนำเสนอผลการสำรวจ ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย และการทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบิงสุววรรณภูมิ/ดอนเมือง ในปลายปี 2551 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

1) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว 4 อันดับแรก ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย/การกีฬา ราคา/การส่งเสริมการขาย และความเป็นมิตรของผู้คน โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 15.7, 12.2, 12.1 และ 11.5 ตามลำดับ จึงเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญสูงในการส่งเสริมการ (แผนภาพที่ 3-1)

แผนภาพที่ 3-1 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีอาชีพระดับสูง



2) จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยต่อปี จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มอาชีพระดับสูงเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 3 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 ครั้ง) และมีวันพักเฉลี่ยครั้งละประมาณ 20 วัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20.34 วัน) ผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีวันพักนานเกือบ 3 สัปดาห์ แต่ยังคงต่ำกว่าวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กโดยภาพรวม (ตารางที่ 3-1)

ตารางที่ 3-1 จำนวนครั้งและระยะเวลาพำนัก/ครั้ง โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีอาชีพระดับสูงในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในระยะเวลา 1 ปี

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ	กลุ่มอาชีพระดับสูง	ภาพรวม
จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว/ปี (ครั้ง)	3 (2.64)	2 (2.36)
ระยะเวลาพำนัก/ครั้ง (วัน)	20 (20.34)	27 (27.01)

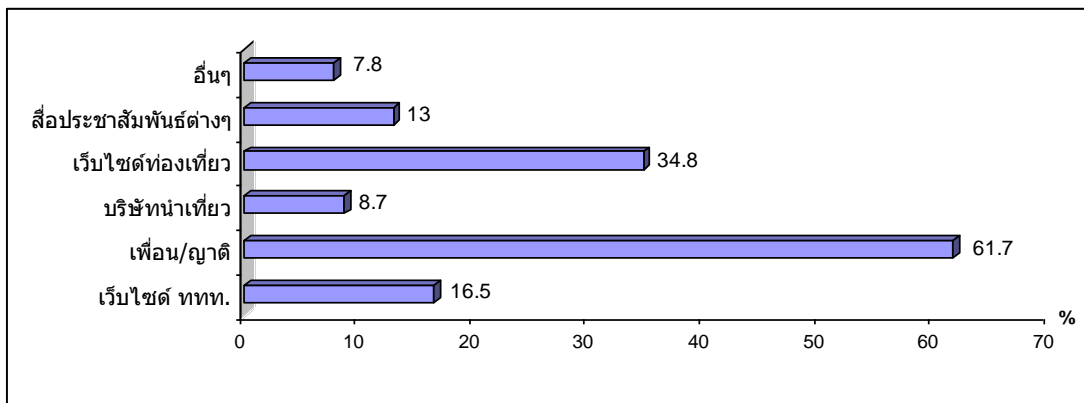
2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

2.1 พฤติกรรมก่อนเดินทางมาประเทศไทย

1) แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากคำบอกเล่าของเพื่อนและญาติมากที่สุด โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 61.7 รองลงมาได้แก่ ข้อมูลจากเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวต่างๆ เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 34.8, 16.5 และ 13.0 ตามลำดับ ผลการสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การบอกต่อถึงความประทับใจของเพื่อน/ญาติเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

นอกจากนี้ การที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจค้นหาข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์อื่น ๆ และเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก็สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ตในการเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และเว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ในการสืบค้นข้อมูลประเทศที่ตนสนใจเดินทางท่องเที่ยว จึงเป็นสื่อที่สำคัญที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะต้องให้ความสำคัญสูงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (แผนภาพที่ 3-2)

แผนภาพที่ 3-2 แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีอาชีพระดับสูง



2) **ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทย** การวิเคราะห์ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย ดำเนินการใน 2 ระดับ ได้แก่ การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัย โดยพิจารณาจากสัดส่วนของแต่ละปัจจัยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยทั้งหมด และการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางไปประเทศอื่นๆ ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

2.1) **การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัย** จากผลการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีอาชีพระดับสูงมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยว โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 15.7 รองลงมาได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย/กีฬา ราคาและการส่งเสริมการขาย และความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ตามลำดับ ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวจึงยังคงเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้ จากสัดส่วนของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ 3 อันดับแรกที่รวมกันเท่ากับร้อยละ 38.2 สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ มีการกระจายตัวในหลายปัจจัย (แผนภาพที่ 3-3)

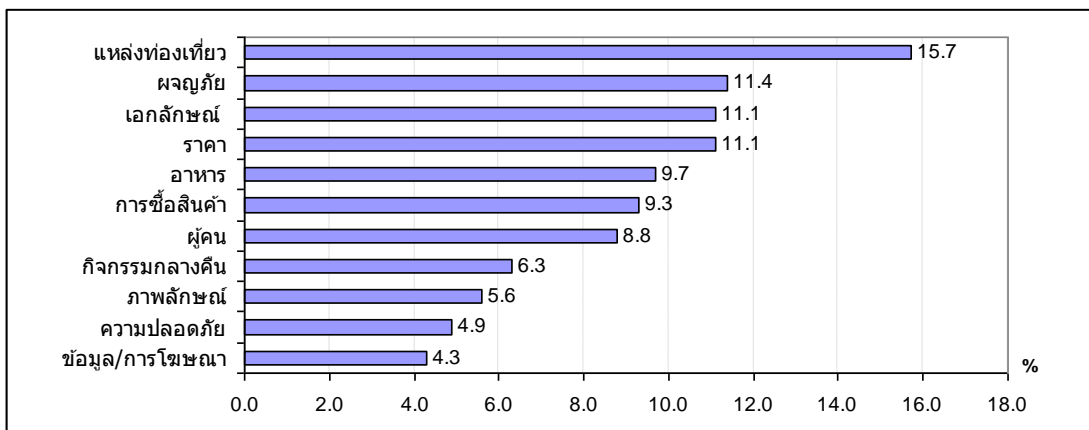
2.2) **การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว** (แผนภาพที่ 3-4) การวิเคราะห์นี้ดำเนินการโดยการเปรียบเทียบสัดส่วนของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเทียบกับสัดส่วนของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว ร่วมกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในเชิงลึกโดยการประยุกต์ใช้ Bubble plot ซึ่งแบ่งการพิจารณาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ตำแหน่งของปัจจัย (พิจารณาจากตำแหน่งของภาพวงกลม) โดยปัจจัย (ภาพวงกลม) ที่อยู่ด้านซ้ายของ “เส้นประ” เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย ขณะที่ปัจจัยดังกล่าวไม่มีประเด็นหลักในการพิจารณาเลือกประเทศในการท่องเที่ยว โดยทั่วไป และ (2) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยโดยเปรียบเทียบ (พิจารณาจากขนาดของวงกลม) สะท้อนให้เห็นถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาประเทศไทยที่สูงกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ สำหรับผลการวิเคราะห์มีดังนี้

(1) **การวิเคราะห์ตำแหน่งของปัจจัย** โดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ ซึ่งอยู่ทางด้านซ้ายของเส้นประ 3 อันดับแรก ซึ่งได้แก่ กิจกรรมการผจญภัย ราคา/การส่งเสริมการขาย และผู้คน ดังนั้น กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยและรายการส่งเสริมการขาย จึงเป็นปัจจัยเด่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีอาชีพระดับสูงตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย

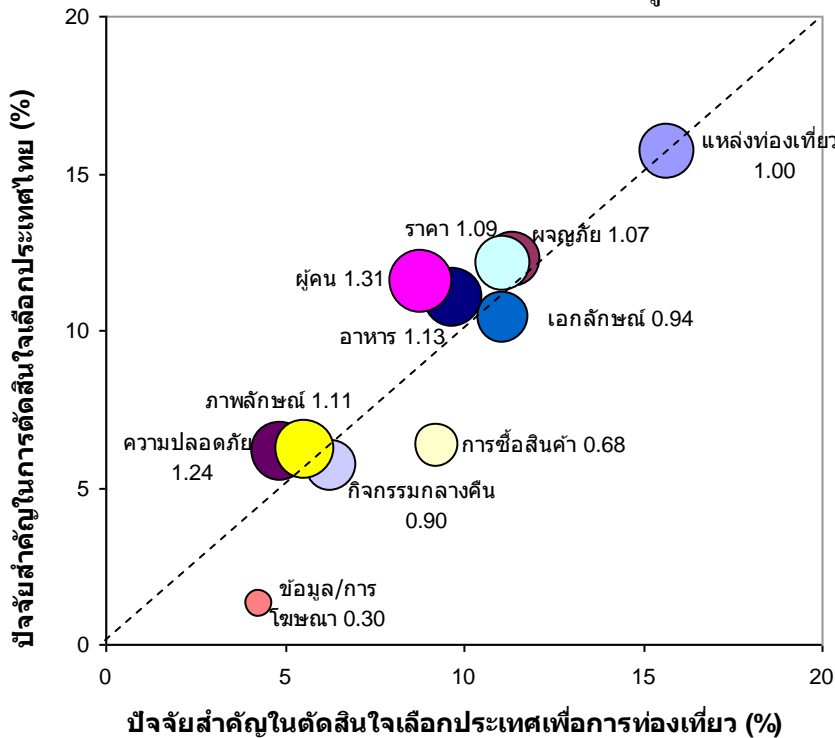
(2) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยโดยเปรียบเทียบ จากการสำรวจพบว่า มี 6 ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยสูงกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยมากกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ มากที่สุด คือ ผู้คน โดยมากกว่า 1.31 เท่า รองลงมาได้แก่ ความปลอดภัย อาหาร ภาพลักษณ์ ราคา/การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย โดยมีระดับความแตกต่างเท่ากับ 1.24 เท่า, 1.13 เท่า, 1.11 เท่า 1.09 เท่า และ 1.07 เท่า ตามลำดับ ดังนั้น ความเป็นมิตรของคนไทยจึงเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจมาประเทศไทยมากกว่าการไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ

2.3) สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทย จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยโดยภาพรวมไม่แตกต่างจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปประเทศอื่นๆ และนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยว แต่เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางไปยังต่างประเทศพบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ราคา/การส่งเสริมการขาย และผู้คน เป็นปัจจัยหลักของการตัดสินใจในเส้นทางท่องเที่ยวต่างประเทศที่ประเทศไทยโดดเด่นกว่าประเทศอื่นๆ ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์และการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศไทยแล้ว ควรเน้นถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยและราคา/การส่งเสริมการขาย รวมถึงความเป็นมิตรของผู้คนที่สามารถนำมาขยายผลเพื่อสร้างความโดดเด่นให้แก่ประเทศไทย

แผนภาพที่ 3-3 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีอาชีพระดับสูง



แผนภาพที่ 3-4 การเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีอาชีพระดับสูง



คำอธิบายประกอบ

- แกนตั้งแสดงสัดส่วนของปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว
- แกนนอนแสดงสัดส่วนของปัจจัยสำคัญของนักท่องเที่ยวในการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว
- ขนาดของวงกลม แสดงสัดส่วนระหว่างแกนตั้งและแกนนอน โดย

$$\text{ขนาดของวงกลม} = \frac{\% \text{ ของปัจจัยบนแกนตั้ง}}{\% \text{ ของปัจจัยบนแกนนอน}}$$
- เส้นประแสดงแกนสมมาตรระหว่างแกนนอนและแกนตั้ง
- ปัจจัยที่อยู่เหนือเส้นประเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากกว่าเมื่อเลือกประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับภาพรวม
- ปัจจัยที่อยู่ใต้เส้นประเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยกว่าเมื่อเลือกประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับภาพรวม

3) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้มีมากกว่า 2 ใน 3 (ร้อยละ 70.5) เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา และเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยคนละ 2 ครั้ง มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยครั้งละ 20 วัน ซึ่งเท่ากับระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ (ครั้งละ 20 วัน) ผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้มีความชื่นชอบท่องเที่ยวประเทศไทย และส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ แต่เมื่อเปรียบเทียบกับผลสำรวจของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กโดยรวม พบว่า กลุ่มอาชีพระดับสูงมีส่วนการเดินทางซ้ำและจำนวนวันพักเฉลี่ย ต่ำกว่านักท่องเที่ยวเดนมาร์กในภาพรวมเล็กน้อย (ตารางที่ 3-2)

ตารางที่ 3-2 จำนวนครั้งและระยะเวลาพำนัก/ครั้ง โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีอาชีพระดับสูงในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศไทย	กลุ่มอาชีพระดับสูง	ภาพรวม
ประเภทของนักท่องเที่ยว		
- First visitor	29.5	26.6
- Revisitor	70.5	73.4
จำนวนครั้งที่เคยมาประเทศไทย (ครั้ง)	2 (2.12)	2 (2.38)
ระยะเวลาพำนัก/ครั้ง (วัน)	20 (19.93)	22 (22.03)

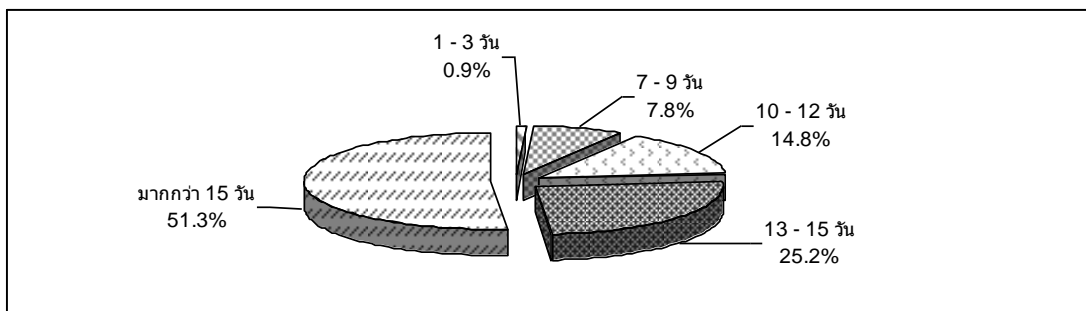
2.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

1) การจัดการเดินทางและระยะเวลาพำนักเฉลี่ย จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีอาชีพระดับสูงกว่า 4 ใน 5 (ร้อยละ 87.8) เดินทางมาประเทศไทยในครั้งนี้อัตโนมัติด้วยตนเอง ส่วนอีกร้อยละ 12.2 เป็นกลุ่มที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว และในภาพรวมนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้มีระยะเวลาพำนักในประเทศไทยประมาณ 18 วัน (ตารางที่ 3-3) นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ผ่านมา (20 วัน) พบว่าการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยลดลงจากเดิมประมาณ 2 วัน สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้มีแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยน้อยลง (ตารางที่ 3-3)

ตารางที่ 3-3 ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวและระยะเวลาพำนักโดยเฉลี่ยในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีอาชีพระดับสูง

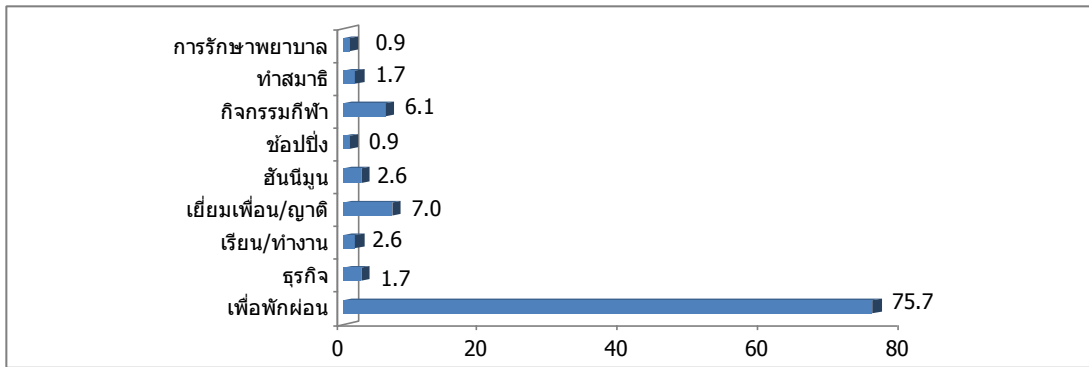
ลักษณะการเดินทาง	ร้อยละ
1) Travel Arrangement	
- Package Tour	12.2
- Non Package Tour	87.8
2) Average length of stay this trip (Day)	18 (17.66)

แผนภาพที่ 3-5 สัดส่วนนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีอาชีพระดับสูงจำแนกตามจำนวนวันที่พำนักในการเดินทางครั้งนี้



2) วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 75.7) เดินทางมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยวเป็นหลัก รองลงมา คือ เพื่อเยี่ยมเพื่อนและญาติ เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา เพื่อการฮันนีมูน และเพื่อธุรกิจ โดยมีสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 7.0, 6.1 และ 2.6 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-6) ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้เดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อนเป็นหลัก ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่แหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมาประเทศไทยทำให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาเพื่อพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

แผนภาพที่ 3-6 วัตถุประสงค์หลักที่เดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีอาชีพระดับสูง



3) กิจกรรมประเภทต่างๆ ที่เข้าร่วม จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้มีการเข้าร่วมในกิจกรรมหลายประเภท โดยกิจกรรมที่มีสัดส่วนเข้าร่วมสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมการซื้อสินค้า/ของที่ระลึก กิจกรรมทางวัฒนธรรม และกิจกรรมทางน้ำ/ดำน้ำ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 63.5, 43.5 และ 41.7 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-7) ดังนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงสนใจการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเกือบ 2 ใน 3 เข้าร่วมเมื่อมาท่องเที่ยวประเทศไทย นอกจากนี้ จากผลการสำรวจยังพบว่า เกือบทุกกิจกรรมมีนักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากกว่า 1 ใน 5 (ยกเว้นกิจกรรมการทำสมาธิและการดูแลสุขภาพ/รักษาพยาบาล) สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเข้าร่วมกิจกรรมและสนใจกิจกรรมหลากหลายประเภท

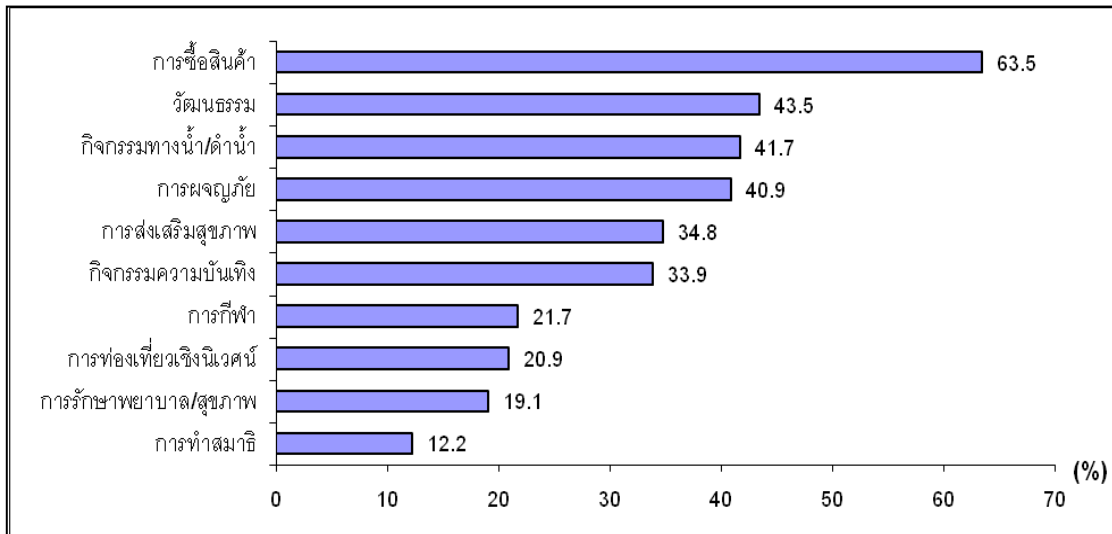
สำหรับรายละเอียดของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมสามารถสรุปได้ดังนี้

(1) กิจกรรมทางวัฒนธรรม ได้แก่ การเที่ยวชมวัดและพระบรมมหาราชวัง การล่องเรือชมวิวแม่น้ำเจ้าพระยา การเที่ยวชมตลาดน้ำ พิพิธภัณฑสถาน และ การเที่ยวชมตัวเมือง เป็นต้น

(2) กิจกรรมทางน้ำ/การดำน้ำ ได้แก่ การดำน้ำ การเล่นเรือใบ และการเล่นวินเซิร์ฟ เป็นต้น โดยจังหวัดที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปมากที่สุด คือ กระบี่ รองลงมา คือ สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต สงขลา และตรัง ตามลำดับ

(3) กิจกรรมการผจญภัย ได้แก่ การเดินป่า การเยี่ยมชมเสือที่วัดหลวงตามหาบัว เป็นต้น โดยจังหวัดที่นักท่องเที่ยวมีการเข้าร่วมกิจกรรมการผจญภัยมากที่สุด คือ กระบี่ รองลงมา คือ เชียงใหม่ ชลบุรี และกรุงเทพฯ ตามลำดับ

แผนภาพที่ 3-7 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีอาชีพระดับสูงเข้าร่วมในการเดินทางมาประเทศไทย



4) ความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรม จากการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ โดยการสอบถามระดับเจตคติ (Attitude) ของนักท่องเที่ยวในด้านความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมประเภทต่างๆ โดยแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ซึ่งการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ ซึ่งดำเนินการโดยวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์พิจารณาแบบ Summated Scale และ (2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจซึ่งดำเนินการโดยพิจารณาจากสัดส่วนผู้ที่มีความพึงพอใจระดับมากที่สุดรวมกันแล้วต้องมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 60.0 ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ผลการสำรวจสามารถสรุปได้ดังนี้ (ตารางที่ 3-4)

4.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ได้รับความพอใจในระดับมาก ซึ่งเป็นผลมาจากความพึงพอใจระดับมากที่สุดที่นักท่องเที่ยวได้รับในทุกกิจกรรม โดยกิจกรรมที่ได้รับคะแนนสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม กิจกรรมด้านการส่งเสริมสุขภาพ กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย และกิจกรรมกีฬา ตามลำดับ

4.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่าเกือบทุกกิจกรรมผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ (ยกเว้นการทำสมาธิ) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของแต่ละกิจกรรมในการตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ โดยกิจกรรมที่มีคะแนนผ่านเกณฑ์สูงสุด 3 อันดับแรก ประกอบด้วย การซื้อสินค้า/ของที่ระลึก การท่องเที่ยวแบบผจญภัย และกิจกรรมด้านวัฒนธรรม ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า การซื้อสินค้า/ของที่ระลึก และกิจกรรมการผจญภัยเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

4.3) การวิเคราะห์ผลประเมินความพึงพอใจร่วมกับกิจกรรมหลักที่เข้าร่วม

เมื่อพิจารณาผลการประเมินความพึงพอใจสำหรับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้สนใจเข้าร่วม 3 อันดับแรก ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรมการซื้อสินค้า/ของที่ระลึก กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม และ กิจกรรมทางน้ำ/การดำน้ำ พบว่า ทุกกิจกรรมสามารถสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก และเป็นกิจกรรมที่มีศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกิจกรรมการซื้อสินค้า/ของที่ระลึก ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากที่สุด และเป็นกิจกรรมที่ได้คะแนนความพึงพอใจสูงเป็นอันดับสี่ นอกจากนี้ จากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ที่นิยมเข้าร่วมกิจกรรมที่หลากหลาย และได้รับความพึงพอใจในระดับมากในทุกกิจกรรม สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของไทยที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ได้ในทุกกิจกรรม

ตารางที่ 3-4 ความพึงพอใจต่อกิจกรรมที่ทำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีอาชีพระดับสูง

ประเภทกิจกรรม	จำนวนตัวอย่าง	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Adventure	47	0.0	4.3	14.9	55.3	25.5	4.02	มาก	80.8
Marine/Diving	48	2.1	0.0	37.5	41.7	18.8	3.75	มาก	60.5
Eco-Tourism	24	0.0	4.2	33.3	45.8	16.7	3.75	มาก	62.5
Wellness	40	0.0	0.0	22.5	47.5	30.0	4.08	มาก	77.5
Sports	25	0.0	4.0	24.0	40.0	32.0	4.00	มาก	72.0
Entertainment	39	0.0	7.7	23.1	51.3	17.9	3.79	มาก	69.2
Shopping	73	1.4	1.4	13.7	64.4	19.2	3.99	มาก	83.6
Meditations	14	7.1	7.1	28.6	28.6	28.6	3.64	มาก	57.2
Health & Medical treatment	22	0.0	0.0	27.3	59.1	13.6	3.86	มาก	72.7
Culture	50	0.0	0.0	22.0	46.0	32.0	4.10	มาก	78.0

5) ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย การวิเคราะห์ผลความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งพิจารณาจากระดับความพึงพอใจเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาแบบ Summated Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด และ (2) การประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ ซึ่งพิจารณาจากสัดส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจระดับมากถึงมากที่สุด รวมกันแล้วต้องมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 60.0 ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ผลการสำรวจสามารถสรุปผลได้ ดังนี้ (ตารางที่ 3-5)

5.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้มี

ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) ซึ่งเป็นผลจากความพึงพอใจระดับมากในหลายด้าน โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุด 4 อันดับ

แรก ได้แก่ ผู้คน ความสะอาด คุณภาพของการให้บริการและความหลากหลายของบริการตามลำดับ ส่วนประเด็นด้านมลภาวะนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

5.2) การวิเคราะห์ทัศนคติในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่า เกือบทุกประเด็นผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ โดยประเด็นที่มีสัดส่วนสูงสุด 3 อันดับแรกประกอบด้วย ความสะอาด คุณภาพการให้บริการ และผู้คน ตามลำดับ (ตารางที่ 3-5)

ตารางที่ 3-5 ความพึงพอใจในภาพรวมของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีอาชีพระดับสูง

ความพึงพอใจในด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Overall satisfaction	-	-	22.6	63.5	13.9	3.70	มาก	77.4
Satisfaction of quality of services	-	1.7	22.6	59.1	16.5	3.72	มาก	75.6
Satisfaction of cleanliness	-	1.7	20.0	60.9	17.4	3.75	มาก	78.3
Satisfaction of price	-	2.6	36.5	46.1	14.8	3.66	มาก	60.9
Satisfaction of variety	-	3.5	30.4	51.3	14.8	3.72	มาก	66.1
Satisfaction of people	-	1.7	23.5	45.2	29.6	3.86	มาก	74.8
Convenience for internet usage	2.6	5.2	40.9	37.4	13.9	3.55	มาก	51.3
Pollution	6.1	20.0	40.9	27.8	5.2	3.06	ปานกลาง	33.0
Safety	1.7	4.3	37.4	43.5	13.0	3.62	มาก	56.5

5.3) การวิเคราะห์ความพึงพอใจในแต่ละด้าน

5.3.1) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้มีความพึงพอใจในระดับมากต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวในทุกประเภท โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ สนามบิน รองลงมา คือ ร้านอาหารและโรงแรม/ที่พัก สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของสนามบิน ร้านอาหารและโรงแรม/ที่พัก ในการให้บริการที่ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตาม ร้านค้า/ร้านขายของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ไม่ผ่านเกณฑ์ประเมินการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (ตารางที่ 3-6)

ตารางที่ 3-6 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีอาชีพระดับสูง

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Immigration service	-	7.0	27.8	50.4	14.8	3.73	มาก	65.2
Airport	-	3.5	19.1	58.3	19.1	3.93	มาก	77.4
Hotel / Accommodation	-	0.9	29.6	54.8	14.8	3.83	มาก	69.6
Restaurants	-	2.6	26.1	55.7	15.7	3.84	มาก	71.4
Shops / souvenir shops	0.9	1.7	44.3	44.3	8.7	3.58	มาก	53.0
Transportation system	1.7	1.7	36.5	48.7	11.3	3.66	มาก	60.0
Travel agents	-	4.3	42.6	45.2	7.8	3.57	มาก	53.0
Guide	-	3.5	40.9	46.1	9.6	3.62	มาก	55.7

5.3.2) ความพึงพอใจในความสะดวก นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้มีความพึงพอใจในด้านความสะดวกของสนามบินมากที่สุด รองลงมา คือ โรงแรม/ที่พัก และแหล่งท่องเที่ยว โดยร้านค้า/ร้านขายของที่ระลึก ระบบคมนาคม และห้องน้ำสาธารณะไม่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านความสะดวกของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ (ตารางที่ 3-7)

ตารางที่ 3-7 ความพึงพอใจในความสะดวกของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีอาชีพระดับสูง

ความสะดวก	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Airport	-	3.5	23.5	39.1	33.9	4.03	มาก	73.0
Hotel / Accommodation	-	1.7	27.0	50.4	20.9	3.90	มาก	71.3
Restaurants	0.9	2.6	29.6	55.7	11.3	3.74	มาก	67.0
Shops / souvenir shops	-	3.5	42.6	40.9	13.0	3.63	มาก	53.9
Transportation system	-	2.6	39.1	47.0	11.3	3.67	มาก	58.3
Tourist attractions	0.9	1.7	35.7	40.0	21.7	3.80	มาก	61.7
Public restrooms	3.5	7.0	41.7	33.0	14.8	3.49	มาก	47.8

5.3.3) ความพึงพอใจด้านราคา นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้มีความพึงพอใจต่อราคาในระดับมากในทุกประเด็น โดยร้านอาหาร เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีคะแนนความพึงพอใจด้านราคาสูงที่สุด รองลงมา คือ โรงแรมและที่พักและระบบการคมนาคม ซึ่งมีเพียงร้านอาหารเท่านั้นที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ (ตารางที่ 3-8)

ตารางที่ 3-8 ความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีอาชีพระดับสูง

ราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Hotel / Accommodation	-	5.2	35.7	42.6	16.5	3.70	มาก	59.1
Restaurants	0.9	0.9	36.5	40.0	21.7	3.81	มาก	61.7
Shops / souvenir shops	0.9	4.3	39.1	43.5	12.2	3.62	มาก	55.7
Transportation system	1.7	3.5	37.4	42.6	14.8	3.65	มาก	57.4
Tourist attractions	-	4.3	47.0	36.5	12.2	3.57	มาก	48.7
Traveling activities	0.9	3.5	43.5	39.1	13.0	3.60	มาก	52.1

5.3.4) ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของบริการ นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้มีความพึงพอใจในความหลากหลายของบริการในระดับมากในทุกประเภท โดยร้านอาหารมีคะแนนความพึงพอใจในความหลากหลายมากที่สุด รองลงมา คือ ร้านค้า/ร้านขายของที่ระลึก โรงแรม/ที่พัก และแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ โดยทุกประเด็นผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านความหลากหลาย (ตารางที่ 3-9)

ตารางที่ 3-9 ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของบริการของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีอาชีพระดับสูง

ความหลากหลาย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Hotel / Accommodation	0.9	2.6	36.5	45.2	14.8	3.70	มาก	60.0
Restaurants	-	2.6	29.6	53.0	14.8	3.80	มาก	67.8
Shops / souvenir shops	1.7	2.6	34.8	49.6	11.3	3.66	มาก	60.9
Tourist attractions	-	3.5	36.5	46.1	13.9	3.70	มาก	60.0

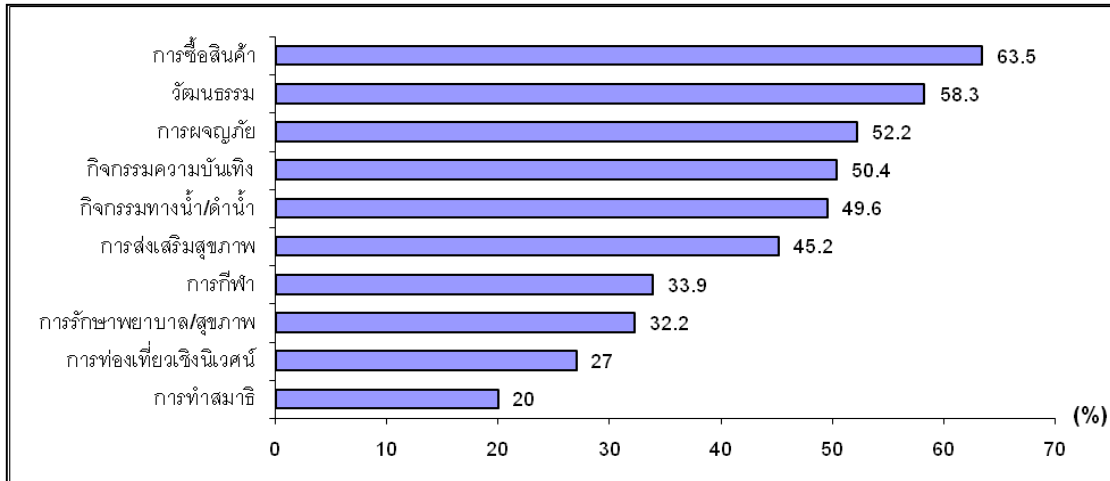
5.3.5) ความพึงพอใจด้านผู้คน นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้มีความพึงพอใจต่อผู้คนในระดับมากในทุกด้าน แต่เนื่องจากพนักงานขาย รวมทั้งคนขับรถแท็กซี่/รถตุ๊กตุ๊กส่วนใหญ่ไม่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้จึงมีปัญหาในด้านการสื่อสารทำให้ประเด็นการสื่อสารยังไม่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ (ตารางที่ 3-10)

ตารางที่ 3-10 ความพึงพอใจด้านผู้คนของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีอาชีพระดับสูง

ผู้คน	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Friendliness	-	1.7	22.6	36.5	39.1	4.13	มาก	75.6
Honesty	0.9	5.2	28.7	47.8	17.4	3.76	มาก	65.2
Communication	-	3.5	41.7	37.4	17.4	3.69	มาก	54.8

6) กิจกรรมที่จะเข้าร่วมหากได้มาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต จากการสำรวจพบว่า กิจกรรมที่มีสัดส่วนผู้สนใจจะกลับมาเข้าร่วมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้า/ของที่ระลึก กิจกรรมทางวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวแบบผจญภัย โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 63.5, 58.3 และ 52.2 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-8) ดังนั้น เมื่อวิเคราะห์ผลประเมินดังกล่าวร่วมกับผลประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่า การซื้อสินค้า/ของที่ระลึกเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากที่สุด และสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก อีกทั้งยังสามารถสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมได้สูง นอกจากนี้ กิจกรรมทางวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ก็เป็นกิจกรรมที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วม มีศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ และจูงใจให้นักท่องเที่ยวสนใจจะกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมได้มากเช่นกัน

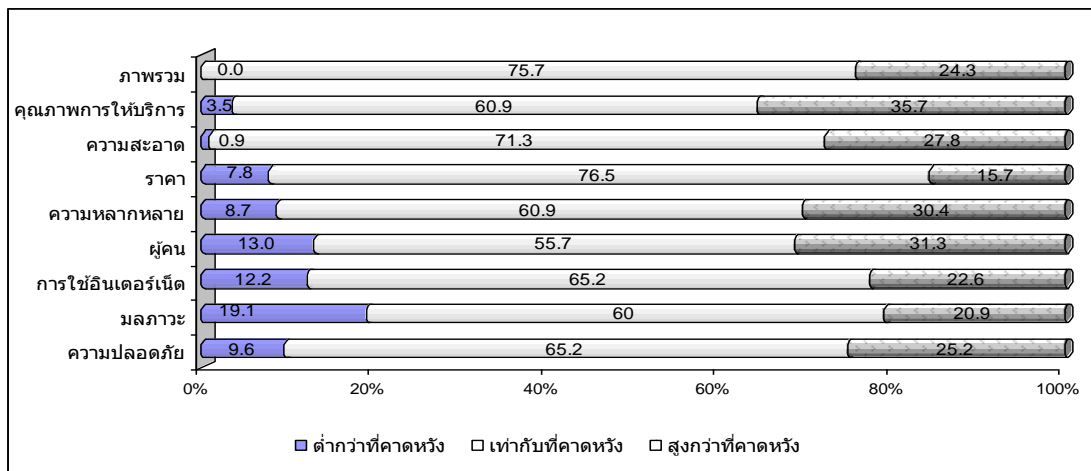
แผนภาพที่ 3-8 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีอาชีพระดับสูงจะทำถ้าได้กลับมาเที่ยวประเทศไทย



7) ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ

จากการสำรวจความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้เปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับ พบว่า นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 75.7) มีความพึงพอใจต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ และมีนักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 24.3 ที่ได้รับความพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวังไว้ โดยประเด็นที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ได้รับความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังมากที่สุด คือ คุณภาพการให้บริการ (ร้อยละ 35.7) สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการให้มีมาตรฐานมากขึ้น โดยประเภทของบริการที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความพึงพอใจสูงกว่าที่คิดไว้มากที่สุด คือ สนามบิน ส่วนประเด็นที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่ำกว่าที่คาดหวังมากที่สุด คือ มลภาวะ (ร้อยละ 19.1) อันเป็นผลมาจากปัญหาการจราจรติดขัดและการทิ้งขยะไม่เป็นระเบียบ เป็นต้น (แผนภาพที่ 3-9)

แผนภาพที่ 3-9 ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีอาชีพระดับสูง



8) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ความพึงพอใจในด้านต่างๆ ต่อความพึงพอใจเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นจุดเด่น-จุดด้อยตามความเห็นของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

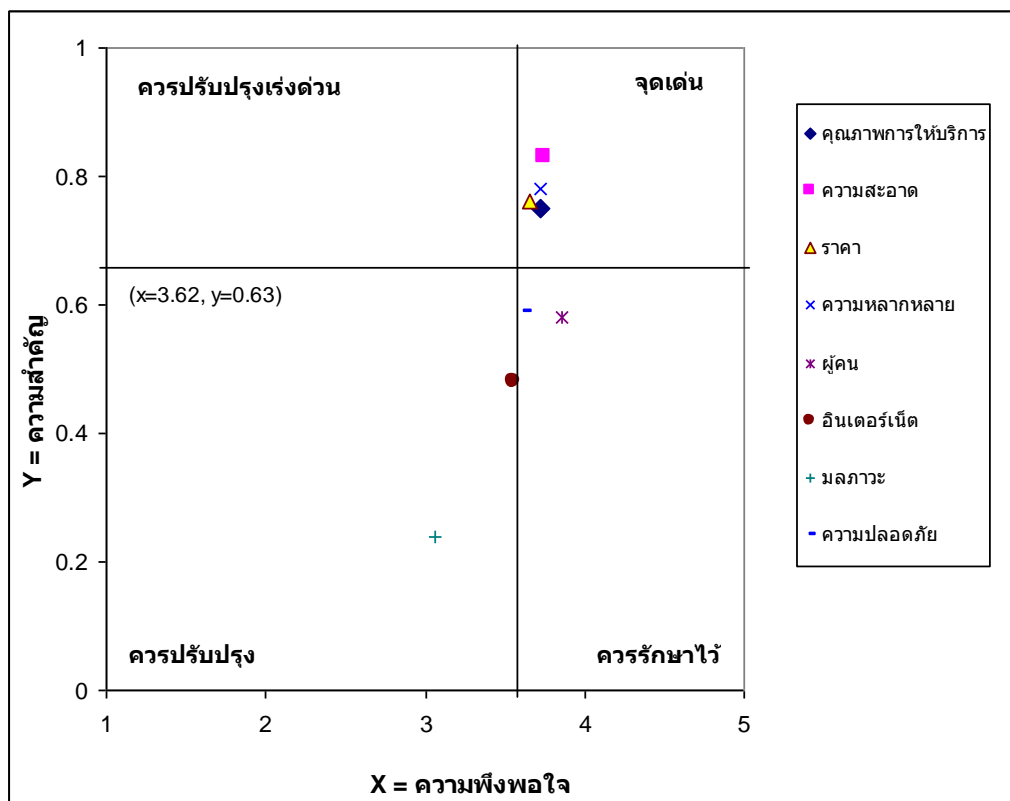
8.1) ปัจจัยที่เป็นจุดเด่น ประกอบด้วย ความสะอาด ความหลากหลายด้านการบริการ ราคาสินค้า/บริการ และคุณภาพการให้บริการ ตามลำดับ

8.2) ปัจจัยที่ควรรักษาไว้ คือ มิตรภาพของประชาชน และความปลอดภัย

8.3) ปัจจัยที่ควรปรับปรุง ได้แก่ ความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต และมลภาวะ (ตารางที่ 3-11)

ตารางที่ 3-11 ความสัมพันธ์ในภาพรวมแต่ละด้านของนักท่องเที่ยวเคมมารักที่มีอาชีพระดับสูง

ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์	ความหมาย
Quality of Service	3.72	0.75	จุดเด่น
Cleanliness	3.75	0.83	จุดเด่น
Price	3.66	0.76	จุดเด่น
Variety	3.72	0.78	จุดเด่น
People	3.86	0.58	ควรรักษาไว้
Internet	3.55	0.48	ควรปรับปรุง
Pollution	3.06	0.24	ควรปรับปรุง
Safety	3.62	0.59	ควรรักษาไว้



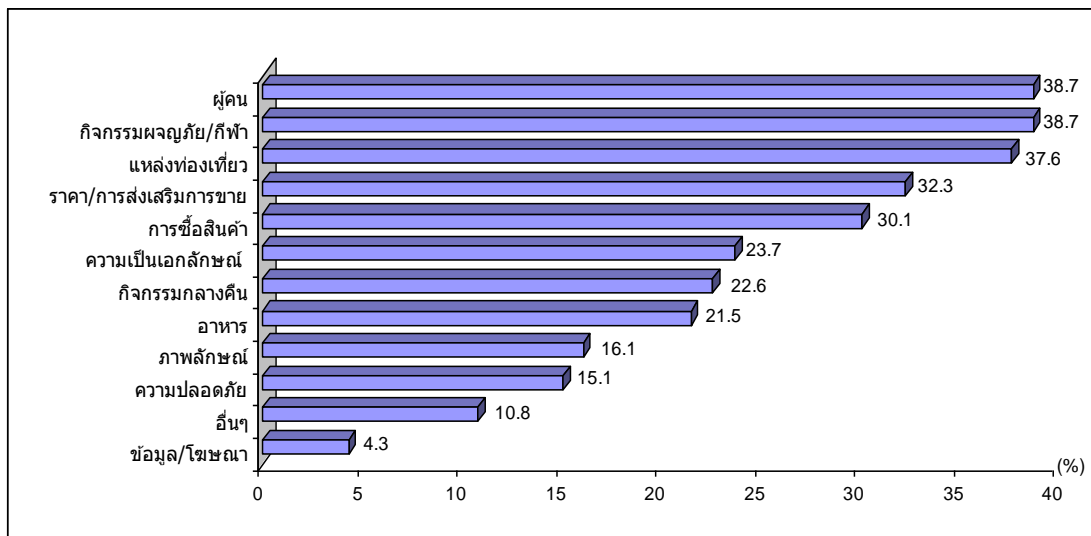
2.3 พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย

1) การกลับมาเยือนประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80.9) คาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า (ตารางที่ 3-12) ซึ่งเป็นผลมาจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยหลักที่สำคัญ 3 ปัจจัยแรกได้แก่ ความเป็นมิตรของผู้คน การท่องเที่ยวแบบผจญภัย/กีฬา และแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 38.7, 38.7 และ 37.6 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-10) ซึ่งสัดส่วนของการกลับมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ ต่ำกว่าสัดส่วนของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กโดยรวมเล็กน้อย

ตารางที่ 3-12 โอกาสกลับมาเยือนประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีอาชีพระดับสูง

การกลับมาเยือนประเทศไทย	กลุ่มอาชีพระดับสูง	ภาพรวม
ไม่กลับมาเยือน	19.1	16.9
กลับมาเยือน	80.9	83.1

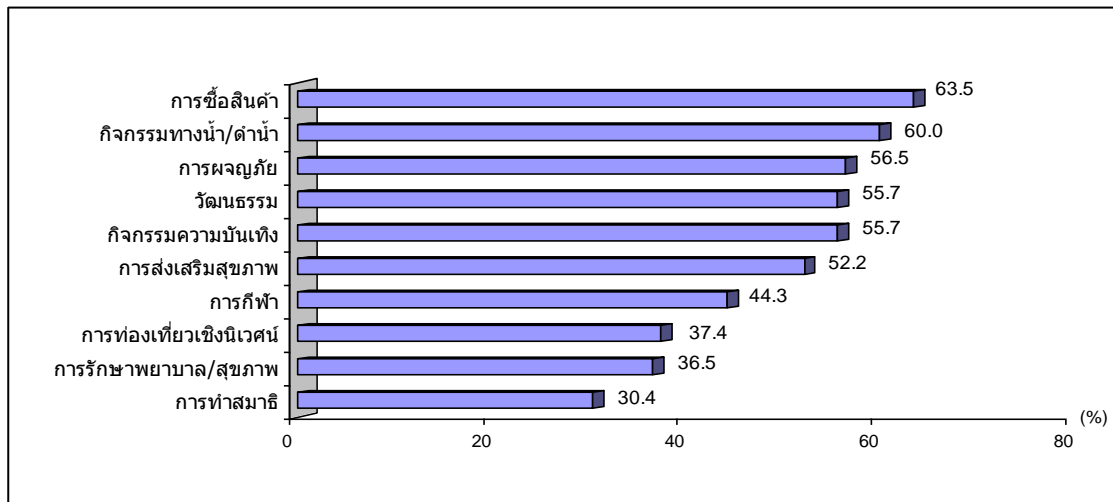
แผนภาพที่ 3-10 เหตุผลที่กลับมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีอาชีพระดับสูง



2) กิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จะแนะนำให้เพื่อน/ญาติเข้าร่วม จากผลการสำรวจแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวพบว่า คำบอกเล่าของเพื่อน/ญาติเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้รับทราบข่าวการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังนั้น กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อน/ญาติเข้าร่วมจึงเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของกิจกรรม ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า โดยภาพรวมมีหลายกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อน/ญาติ โดยกิจกรรมที่มีสัดส่วนสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้าและของที่ระลึก กิจกรรมทางน้ำ/ดำน้ำ และการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 63.5, 60.0 และ 56.5 ตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาเข้าร่วมถ้าได้กลับมาประเทศไทย อีกใน 3 ปีข้างหน้า ผลการสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า สินค้าและของที่ระลึกที่จำหน่ายในประเทศ สร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้มาก ขณะที่กิจกรรมท่องเที่ยวแบบผจญภัยและกิจกรรมทางน้ำ/การดำน้ำของไทยสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้น กิจกรรมทั้ง 3 กิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้มาท่องเที่ยว ประเทศไทย (แผนภาพที่ 3-11)

แผนภาพที่ 3-11 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กอาชีพระดับสูงจะแนะนำให้บุคคลอื่นในการท่องเที่ยว ประเทศไทย



3. การทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551

การสำรวจการทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในช่วงปลายปี 2551 ดำเนินการโดยการสอบถามนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ที่เดินทางมาประเทศไทยภายหลังเหตุการณ์ดังกล่าว เพื่อให้ทราบถึงสัดส่วนของการรับทราบข่าวสารของนักท่องเที่ยว ตลอดจนผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า เกือบ 3 ใน 4 ของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ (ร้อยละ 72.2) ที่เดินทางมาประเทศไทยทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง และมีเพียงร้อยละ 13.3 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเดินทาง โดยการปรับเปลี่ยนที่พบมากที่สุด คือ การเลื่อนกำหนดการเดินทาง รองลงมาได้แก่ การลดวันพักในการเดินทาง และจำนวนผู้ร่วมเดินทางลดลง และ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 54.5, 18.2 และ 9.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 3-13) ดังนั้นถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้仍将คงเดินทางมาประเทศไทย แต่เกือบ 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบมีการลดวันพักในประเทศไทยลงและจำนวนผู้มาเที่ยวประเทศไทยน้อยลง ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโดยรวมของนักท่องเที่ยวลดลง

ตารางที่ 3-13 ผลกระทบจากการรับทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองของ
นักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีอาชีพระดับสูงที่เดินทางมาประเทศไทย

ผลกระทบจากการปิดสนามบิน	ร้อยละ
1) การรับทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง	
1.1) ไม่ทราบ	27.8
1.2) ทราบ	72.2
รวม	100.0
2) ผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางจากข่าวการปิดสนามบินฯ	
2.1) ไม่มีผลกระทบ	68.7
2.2) มีผลกระทบ	13.3
- เลื่อนกำหนดการเดินทาง	54.4
- ลดจำนวนวันพักในประเทศไทยลงจากกำหนดการเดิม	18.2
- ผู้ร่วมเดินทางลดลง	9.1
- อื่น ๆ	9.1
รวม	100.0

บทที่ 4

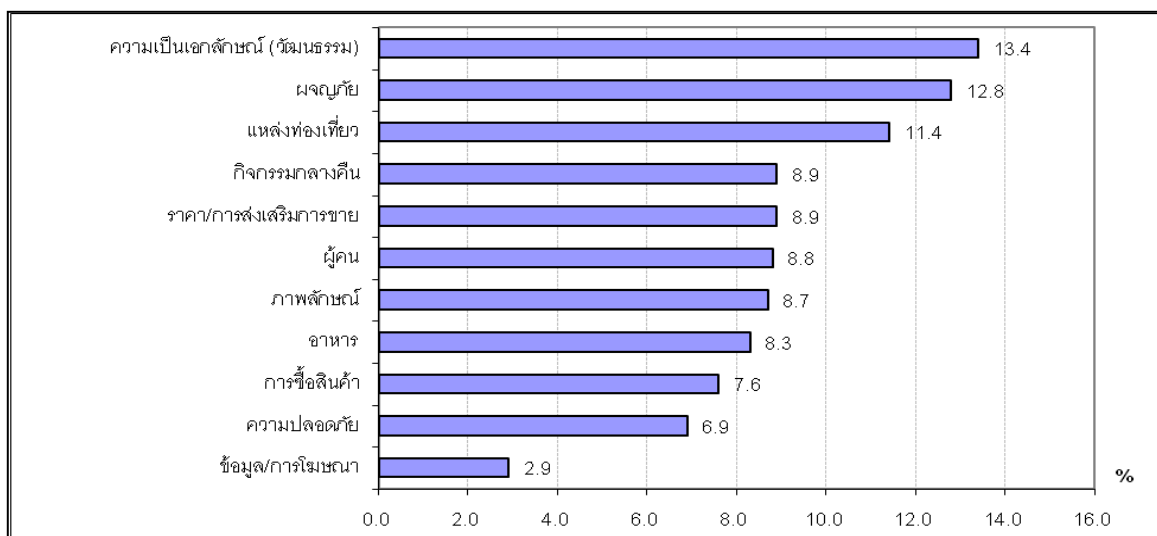
ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน

การนำเสนอข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน เป็นการนำเสนอผลที่ได้จากการสำรวจนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน ซึ่งครอบคลุมกลุ่มที่สนใจกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ จำนวน 144 คน สำหรับการนำเสนอผลการสำรวจ ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย และการทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง ในปลายปี 2551 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

1) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว 3 อันดับแรก ประกอบด้วย เอกอัครราชทูตวัฒนธรรม การท่องเที่ยวแบบผจญภัยและกีฬา และแหล่งท่องเที่ยว โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 13.4, 12.8 และ 11.4 ตามลำดับ จึงเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญสูงในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน (แผนภาพที่ 4-1)

แผนภาพที่ 4-1 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน



2) จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยต่อปี จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 2 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15 ครั้ง) และมีวันหยุดเฉลี่ยครั้งละ 30 วัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 29.85 วัน) แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีวันหยุดนานประมาณ 1 เดือน ซึ่งนานกว่าวันหยุดเฉลี่ยของ นักท่องเที่ยวเดนมาร์กในภาพรวม (ตารางที่ 4-1) จึงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ สามารถสร้าง รายได้ด้านการท่องเที่ยวได้สูง

ตารางที่ 4-1 จำนวนครั้งและระยะเวลาพำนัก/ครั้ง โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีวันหยุด นานกว่า 30 วันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในระยะเวลา 1 ปี

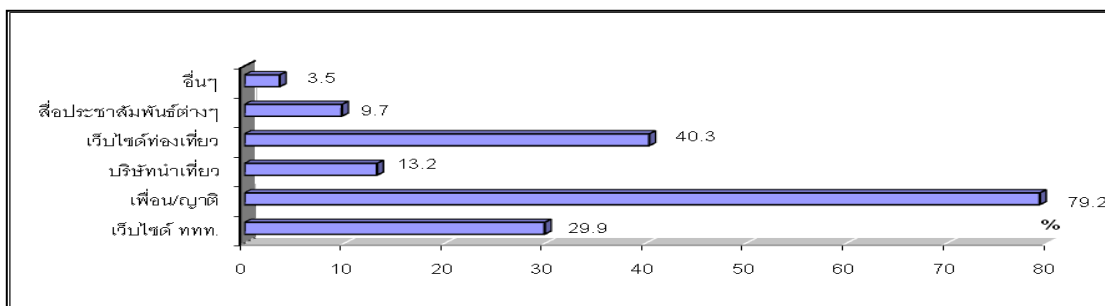
พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ	กลุ่มที่พำนักนานกว่า 30 วัน	ภาพรวม
จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว/ปี (ครั้ง)	2 (2.15)	2 (2.36)
ระยะเวลาพำนัก/ครั้ง (วัน)	30 (29.85)	27 (27.01)

2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

2.1 พฤติกรรมก่อนเดินทางมาประเทศไทย

1) แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวเดนมาร์ก กลุ่มนี้ได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากคำบอกเล่าของเพื่อนและญาติมากที่สุด โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 79.2 รองลงมาได้แก่ ข้อมูลจากเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวต่างๆ เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และบริษัทนำเที่ยว โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 40.3, 29.9 และ 13.2 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า การบอกต่อถึงความประทับใจของเพื่อนและญาติเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้ การที่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจค้นหาข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์อื่น ๆ และเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สะท้อนถึงความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ตในการเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการ ท่องเที่ยว และให้นักท่องเที่ยวได้สืบค้นข้อมูลประเทศที่ตนสนใจเดินทาง จึงเป็นสื่อที่สำคัญที่การ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะต้องให้ความสำคัญสูงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (แผนภาพที่ 4-2)

แผนภาพที่ 4-2 แหล่งข้อมูลของการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่พำนักนานกว่า 30 วัน



2) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทย การวิเคราะห์ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีวันพักนานกว่า 30 วันพิจารณาในการตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย ดำเนินการใน 2 ระดับ ได้แก่ การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัย โดยพิจารณาจากสัดส่วนของแต่ละปัจจัยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยทั้งหมด และการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางไปประเทศอื่นๆ ซึ่งมีการวิเคราะห์ดังนี้

2.1) การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัย จากผลการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้มากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยว โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 13.3 รองลงมาได้แก่ อาหาร และความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ตามลำดับ ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวจึงยังคงเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้ จากสัดส่วนของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ 3 อันดับแรกที่รวมกันเท่ากับร้อยละ 35.2 สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ มีการกระจายตัวในหลายปัจจัย (แผนภาพที่ 4-3)

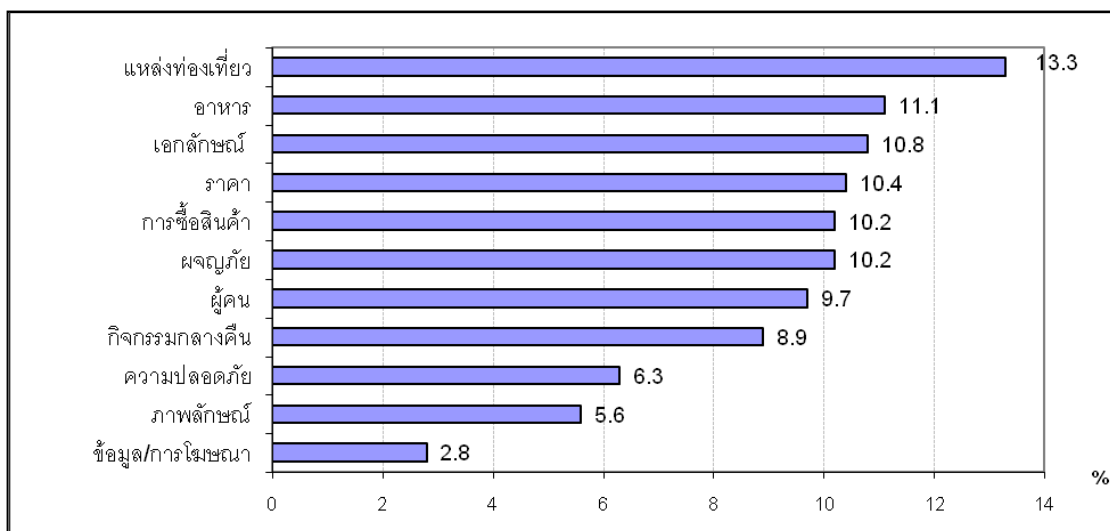
2.2) การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว (แผนภาพที่ 4-4) การวิเคราะห์นี้ดำเนินการโดยการเปรียบเทียบสัดส่วนของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเทียบกับสัดส่วนของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว ร่วมกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในเชิงลึกโดยการประยุกต์ใช้ Bubble plot ซึ่งแบ่งการพิจารณาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ตำแหน่งของปัจจัย (พิจารณาจากตำแหน่งของภาพวงกลม) โดยปัจจัย (ภาพวงกลม) ที่อยู่ด้านซ้ายของ “เส้นประ” เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย ขณะที่ปัจจัยดังกล่าวไม่มีประเด็นหลักในการพิจารณาเลือกประเทศในการท่องเที่ยวโดยทั่วไป และ (2) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยโดยเปรียบเทียบ (พิจารณาจากขนาดของวงกลม) สะท้อนให้เห็นถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาประเทศไทยที่สูงกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ สำหรับผลการวิเคราะห์มีดังนี้

(1) การวิเคราะห์ตำแหน่งของปัจจัย โดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์ก ซึ่งอยู่ทางด้านซ้ายของเส้นประ 3 อันดับแรก ซึ่งได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว อาหาร และราคา/การส่งเสริมการขาย จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยเด่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย

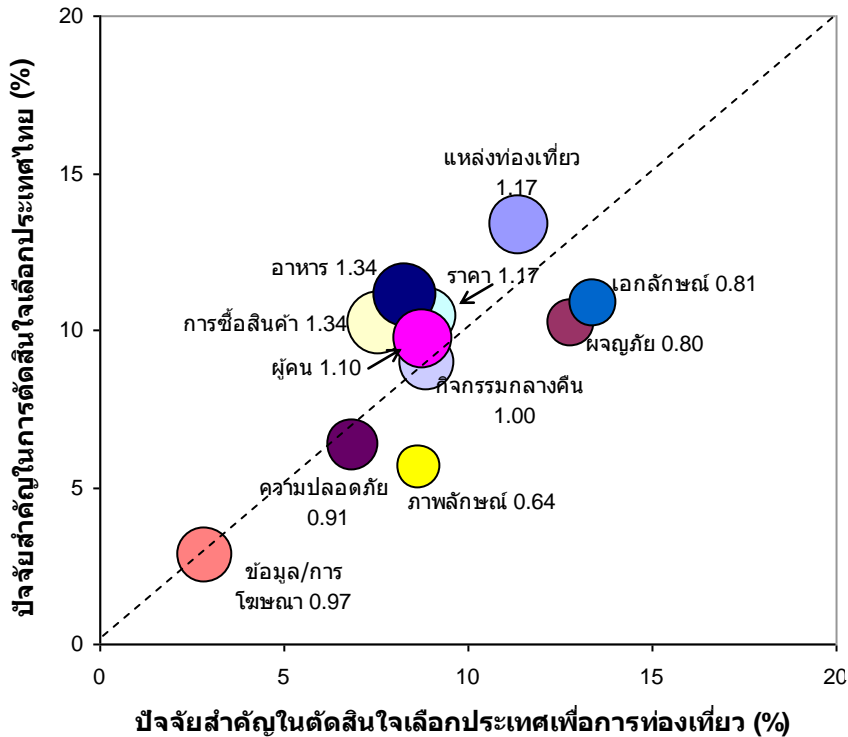
(2) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยโดยเปรียบเทียบ จากการสำรวจพบว่า มี 5 ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยสูงกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยมากกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ มากที่สุด คือ การซื้อสินค้าและอาหาร โดยมากกว่า 1.34 เท่า รองลงมาได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว ราคา/การส่งเสริมการขาย และผู้คน โดยมีระดับความแตกต่างเท่ากับ 1.17 เท่า และ 1.10 เท่า ตามลำดับ ดังนั้น กิจกรรมการซื้อสินค้าและอาหารไทย จึงเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจมาประเทศไทยมากกว่าการไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีวันพักอยู่ในประเทศไทยค่อนข้างนาน ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหาร และการซื้อสินค้าต่างๆ อาจเป็นค่าใช้จ่ายหลักในการเดินทาง ทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญค่อนข้างมาก

2.3) สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยจากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยโดยภาพรวมแตกต่างจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปประเทศอื่นๆ เล็กน้อย โดยนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีวันพักนานกว่า 30 วันตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจากหลายปัจจัย ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยว แต่ปัจจัยด้านการซื้อสินค้าและอาหาร เป็นปัจจัยหลักของการตัดสินใจในเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศที่ประเทศไทยโดดเด่นกว่าประเทศอื่นๆ ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์และการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของไทยแล้ว ควรเน้นถึงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการซื้อสินค้าในประเทศไทย และอาหารไทย เพื่อนำมาขยายผลและสร้างความโดดเด่นให้แก่ประเทศไทย

แผนภาพที่ 4-3 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่พักนานกว่า 30 วัน



แผนภาพที่ 4-4 การเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน



คำอธิบายประกอบ

- แกนตั้งแสดงสัดส่วนของปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว
- แกนนอนแสดงสัดส่วนของปัจจัยสำคัญของนักท่องเที่ยวในการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว
- ขนาดของวงกลม แสดงสัดส่วนระหว่างแกนตั้งและแกนนอน โดย

$$\text{ขนาดของวงกลม} = \frac{\% \text{ ของปัจจัยบนแกนตั้ง}}{\% \text{ ของปัจจัยบนแกนนอน}}$$
- เส้นประแสดงแกนสมมาตรระหว่างแกนนอนและแกนตั้ง
- ปัจจัยที่อยู่เหนือเส้นประเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากกว่าเมื่อเลือกประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับภาพรวม
- ปัจจัยที่อยู่ใต้เส้นประเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยกว่าเมื่อเลือกประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับภาพรวม

3) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้มีมากกว่า 3 ใน 4 (ร้อยละ 75.5) เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา และเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยคนละ 2 ครั้ง มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยครั้งละ 34 วัน (ครั้งละ 30 วัน) ผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ มีความชื่นชอบท่องเที่ยวในประเทศไทย และส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ ซึ่งสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำสูงกว่าสัดส่วนของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กในภาพรวม (ตารางที่ 4-2)

ตารางที่ 4-2 จำนวนครั้งและระยะเวลาพำนัก/ครั้ง โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีวันพักนานกว่า 30 วันในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย	กลุ่มที่พักนานกว่า 30 วัน	ภาพรวม
ประเภทของนักท่องเที่ยว		
- First visitor	24.5	26.6
- Revisitor	75.5	73.4
จำนวนครั้งที่เคยมาประเทศไทย (ครั้ง)	2 (2.48)	2 (2.38)
ระยะเวลาพำนัก/ครั้ง (วัน)	34 (33.82)	22 (22.03)

2.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

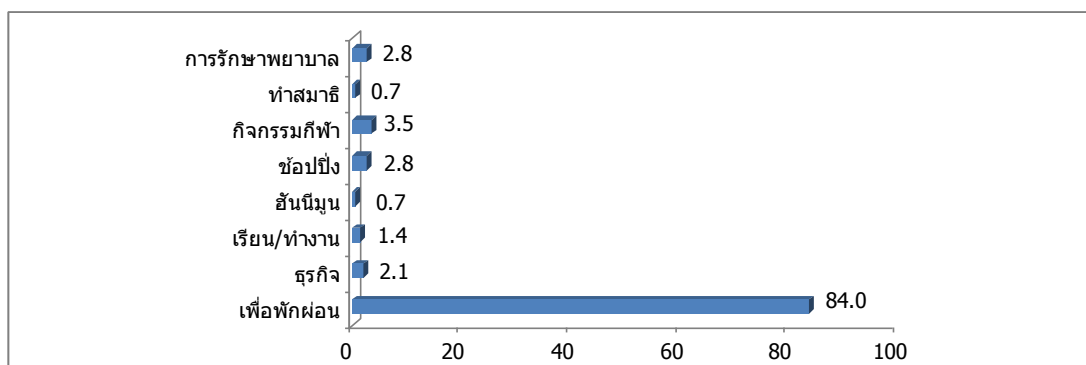
1) การจัดการเดินทางและระยะเวลาพำนักเฉลี่ย จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้กว่า 4 ใน 5 (ร้อยละ 80.6) เดินทางมาประเทศไทยในครั้งนี้ด้วยตนเอง ส่วนอีกร้อยละ 19.4 เป็นกลุ่มที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว และในภาพรวมนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ มีระยะเวลาพำนักในประเทศไทยประมาณ 45 วัน (ตารางที่ 4-6) นอกจากนี้ การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจากเดิมประมาณ 11 วัน และมากกว่าระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ ซึ่งเฉลี่ยครั้งละ 30 วัน สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ชื่นชอบการท่องเที่ยวในประเทศไทยและพำนักอยู่ในประเทศไทยค่อนข้างนาน และมีแนวโน้มที่จะพักอยู่ในประเทศไทยนานขึ้น (ตารางที่ 4-3)

ตารางที่ 4-3 ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวและระยะเวลาพำนักโดยเฉลี่ยในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน

ลักษณะการเดินทาง	กลุ่มที่พักนานกว่า 30 วัน	ภาพรวม
1) Travel Arrangement		
- Package Tour	19.4	14.2
- Non Package Tour	80.6	85.8
2) Average length of stay this trip (Day)	45 (45.30)	29 (28.58)

2) วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 84.0) เดินทางมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยวเป็นหลัก รองลงมา คือ เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา เพื่อการซื้อสินค้าและของที่ระลึก เพื่อการดูแลสุขภาพ และรักษาพยาบาล โดยมีสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 3.5, 2.8 และ 2.8 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 4-5)

แผนภาพที่ 4-5 วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน



3) **กิจกรรมประเภทต่าง ๆ ที่เข้าร่วม** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ มีการเข้าร่วมในกิจกรรมหลายประเภท โดยกิจกรรมที่มีสัดส่วนเข้าร่วมสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้า/ของที่ระลึก กิจกรรมความบันเทิง และกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 50.0, 45.8 และ 41.0 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 4-6) ดังนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงสนใจกิจกรรมที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้า/ของที่ระลึก และเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ ครั้งหนึ่ง เข้าร่วมเมื่อมาท่องเที่ยวประเทศไทย นอกจากนี้ จากผลการสำรวจยังพบว่า เกือบทุกกิจกรรมมีนักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากกว่า 1 ใน 5 (ยกเว้นกิจกรรมการทำสมาธิ) สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเข้าร่วมกิจกรรมและสนใจกิจกรรมหลากหลายประเภท

สำหรับรายละเอียดของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้เข้าร่วม มีดังนี้

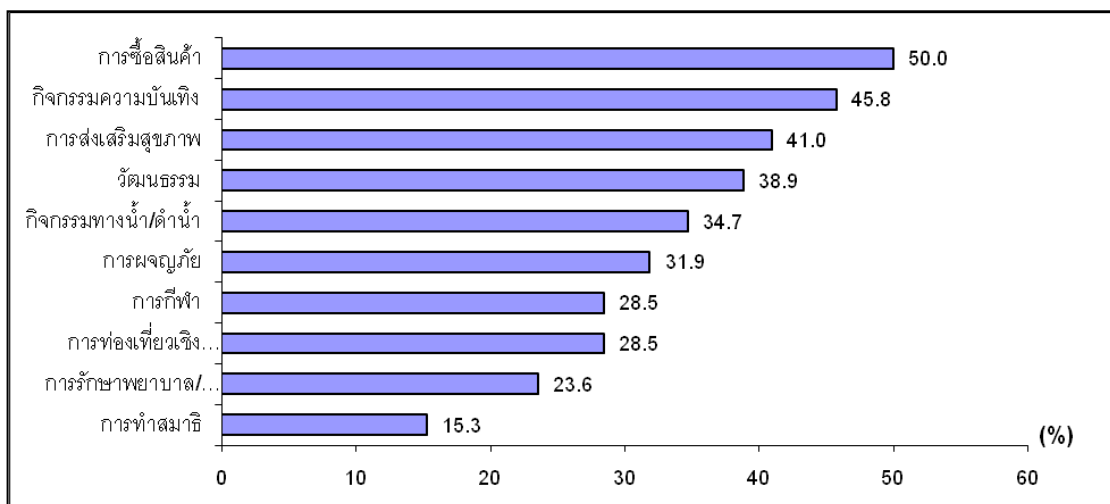
(1) กิจกรรมความบันเทิง เช่น การชมภาพยนตร์ การเที่ยวผับ/บาร์ และการเที่ยวชมสวนสัตว์ เป็นต้น โดยจังหวัดที่นักท่องเที่ยวมีการเข้าร่วมกิจกรรมบันเทิงมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร คือ เชียงใหม่ กระบี่ ชลบุรี และลพบุรี เป็นต้น

(2) กิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ การนวดและสปา โดยจังหวัดที่นักท่องเที่ยวมีการใช้บริการนวด/สปา มากที่สุด คือ กระบี่ รองลงมา คือ กรุงเทพมหานคร สุราษฎร์ธานี และเชียงใหม่ ตามลำดับ

(3) กิจกรรมด้านวัฒนธรรม ได้แก่ การเยี่ยมชมวัดและพระราชวัง และการเที่ยวชมเมือง เป็นต้น โดยจังหวัดที่นักท่องเที่ยวมีการทำกิจกรรมด้านวัฒนธรรมมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร รองลงมา คือ ประจวบคีรีขันธ์ อยุธยา เชียงใหม่ และกาญจนบุรี ตามลำดับ

(4) กิจกรรมทางน้ำ/การดำน้ำ ส่วนใหญ่เป็นการดำน้ำ โดยจังหวัดที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว มากที่สุด คือ สุราษฎร์ธานี รองลงมา คือ กระบี่ ภูเก็ต ตรัง และระยอง ตามลำดับ

แผนภาพที่ 4-6 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน เข้าร่วมในการเดินทางมาประเทศไทย



4) ความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรม จากการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ โดยการสอบถามระดับเจตคติ (Attitude) ของนักท่องเที่ยวในด้านความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมประเภทต่างๆ โดยแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ซึ่งการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ ซึ่งดำเนินการโดยวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์พิจารณาแบบ Summated Scale และ (2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจซึ่งดำเนินการโดยพิจารณาจากสัดส่วนผู้ที่มีความพึงพอใจระดับมากถึงมากที่สุดรวมกันแล้วต้องมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 60.0 ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ผลการสำรวจสามารถสรุปได้ดังนี้ (ตารางที่ 4-4)

4.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ได้รับความพอใจในระดับมาก ซึ่งเป็นผลมาจากความพึงพอใจระดับมากที่นักท่องเที่ยวได้รับในทุกกิจกรรม โดยกิจกรรมที่ได้รับคะแนนสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม และกิจกรรมการทำสมาธิ ตามลำดับ

4.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่า มีเพียง 3 กิจกรรมที่ผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของแต่ละกิจกรรมในการตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ โดยกิจกรรมที่มีคะแนนผ่านเกณฑ์สูงสุด 3 อันดับแรก ประกอบด้วย กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ การทำสมาธิ และกิจกรรมด้านวัฒนธรรม ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า กิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพและจิตใจ (เช่น การทำสมาธิและการเยี่ยมชมวัด) ของไทยเป็นกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการ และมีศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

4.3) การวิเคราะห์ผลประเมินความพึงพอใจร่วมกับกิจกรรมหลักที่เข้าร่วม เมื่อพิจารณาผลการประเมินความพึงพอใจสำหรับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้สนใจเข้าร่วม 3 อันดับแรก ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรมการซื้อสินค้า กิจกรรมความบันเทิงและ กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ พบว่า ทุกกิจกรรมสามารถสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก โดยเฉพาะกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมอันดับสอง และเป็นกิจกรรมที่ได้คะแนนความพึงพอใจสูงเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ จากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ที่นิยมเข้าร่วมกิจกรรมที่หลากหลาย และได้รับความพึงพอใจในระดับมาก ในทุกกิจกรรม สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของไทยที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ได้ในทุกกิจกรรม

**ตารางที่ 4-4 ความพึงพอใจต่อกิจกรรมที่ทำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีวันหยุด
นานกว่า 30 วัน**

ประเภทกิจกรรม	จำนวน ตัวอย่าง	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วน มากขึ้นไป
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Adventure	46	4.3	0.0	45.7	41.3	8.7	3.50	มาก	50.0
Marine/Diving	50	4.0	2.0	40.0	44.0	10.0	3.54	มาก	54.0
Eco-Tourism	41	2.4	2.4	36.6	51.2	7.3	3.59	มาก	58.5
Wellness	59	3.4	1.7	23.7	57.6	13.6	3.76	มาก	71.2
Sports	41	0.0	0.0	46.3	43.9	9.8	3.63	มาก	53.7
Entertainment	66	0.0	3.0	39.4	43.9	13.6	3.68	มาก	57.5
Shopping	72	4.2	2.8	37.5	47.2	8.3	3.53	มาก	55.5
Meditations	22	0.0	0.0	36.4	54.5	9.1	3.73	มาก	63.6
Health & Medical treatment	34	0.0	0.0	44.1	52.9	2.9	3.59	มาก	55.8
Culture	56	1.8	3.6	32.1	44.6	17.9	3.73	มาก	62.5

5) ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย การวิเคราะห์ผลความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งพิจารณาจากระดับความพึงพอใจเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาแบบ Summated Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด และ (2) การประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ ซึ่งพิจารณาจากสัดส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจระดับมากถึงมากที่สุด รวมกันแล้วต้องมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 60.0 ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ผลการสำรวจสามารถสรุปผลได้ ดังนี้ (ตารางที่ 4-5)

5.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้มีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) ซึ่งเป็นผลจากความพึงพอใจระดับมากในหลายด้าน โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของบริการ ความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต และราคาสินค้า/บริการ ตามลำดับ ส่วนประเด็นด้านความปลอดภัย และมลภาวะนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

5.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่ามีเพียง 3 ประเด็นที่ผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ ประกอบด้วย ความสะอาด ราคาสินค้า/บริการ และคุณภาพการให้บริการ ตามลำดับ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบทั้งในเรื่องของปัญหาด้านการสื่อสารเนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่ไม่พูดภาษาอังกฤษ ปัญหาด้านการคมนาคม และการจราจรที่ติดขัดทำให้การเดินทางลำบากและมีเวลาในการท่องเที่ยววันหยุดและปัญหาการโดนโกงราคาสินค้า/ค่าบริการ เป็นต้น (ตารางที่ 4-5)

ตารางที่ 4-5 ความพึงพอใจในภาพรวมของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน

ความพึงพอใจในด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Overall satisfaction	0.7	0.7	22.9	71.5	4.2	3.54	มาก	75.7
Satisfaction of quality of services	-	1.4	31.3	62.5	4.9	3.55	มาก	67.4
Satisfaction of cleanliness	-	2.1	24.3	67.4	6.3	3.53	มาก	73.7
Satisfaction of price	-	1.4	30.6	61.8	6.3	3.56	มาก	68.1
Satisfaction of variety	0.7	0.7	41.0	50.0	7.6	3.60	มาก	57.6
Satisfaction of people	0.7	1.4	45.8	41.7	10.4	3.55	มาก	52.1
Convenience for internet usage	0.7	2.1	43.8	45.1	8.3	3.58	มาก	53.4
Pollution	5.6	13.2	41.7	36.1	3.5	3.19	ปานกลาง	39.6
Safety	1.4	5.6	60.4	25.7	6.9	3.31	ปานกลาง	32.6

5.3) การวิเคราะห์ความพึงพอใจในแต่ละด้าน

5.3.1) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวในทุกประเภท โดยสิ่งนี้นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ โรงแรม/ที่พัก รองลงมา คือ สนามบิน และร้านอาหาร สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของ โรงแรม/ที่พัก สนามบิน และร้านอาหารในการให้บริการที่ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ และเป็นสิ่งที่คุณภาพการให้บริการผ่านเกณฑ์ประเมินการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว (ตารางที่ 4-6)

ตารางที่ 4-6 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Immigration service	0.7	6.3	46.5	42.4	4.2	3.43	มาก	46.6
Airport	0.7	0.7	38.2	55.6	4.9	3.63	มาก	60.5
Hotel / Accommodation	-	1.4	35.4	56.9	6.3	3.68	มาก	63.2
Restaurants	0.7	2.1	42.4	45.1	9.7	3.61	มาก	54.8
Shops / souvenir shops	-	4.2	48.6	39.6	7.6	3.51	มาก	47.2
Transportation system	0.7	4.9	41.0	48.6	4.9	3.52	มาก	53.5
Travel agents	0.7	2.8	49.3	44.4	2.8	3.46	มาก	47.2
Guide	-	2.1	48.6	42.4	6.9	3.54	มาก	49.3

5.3.2) ความพึงพอใจในความสะอาด นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้มีความพึงพอใจในด้านความสะอาดของสนามบินมากที่สุด รองลงมา คือ โรงแรม/ที่พัก และระบบการคมนาคม ส่วนห้องน้ำสาธารณะเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านความสะอาดในระดับปานกลาง และมีเพียงสนามบินเท่านั้นที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านความสะอาดของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ (ตารางที่ 4-7)

ตารางที่ 4-7 ความพึงพอใจในความสะดวกของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน

ความสะดวก	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Airport	-	1.4	31.9	52.1	14.6	3.80	มาก	66.7
Hotel / Accommodation	-	1.4	42.4	47.2	9.0	3.64	มาก	56.2
Restaurants	1.4	3.5	44.4	44.4	6.3	3.51	มาก	50.7
Shops / souvenir shops	0.7	4.2	47.9	42.4	4.9	3.47	มาก	47.3
Transportation system	0.7	2.8	44.4	47.9	4.2	3.52	มาก	52.1
Tourist attractions	-	2.1	51.4	41.7	4.9	3.49	มาก	46.6
Public restrooms	2.8	8.3	47.2	38.9	2.8	3.31	ปานกลาง	41.7

5.3.3) ความพึงพอใจด้านราคา นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้มีความพึงพอใจต่อราคาในระดับมากในทุกประเด็น โดยโรงแรม/ที่พัก เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีคะแนนความพึงพอใจด้านราคาสูงที่สุด รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมท่องเที่ยว และร้านอาหาร แต่ไม่มีประเด็นการให้บริการประเภทใดที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ (ตารางที่ 4-8)

ตารางที่ 4-8 ความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน

ราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Hotel / Accommodation	-	2.1	39.6	52.1	6.3	3.63	มาก	58.4
Restaurants	-	2.8	47.2	41.7	8.3	3.56	มาก	50.0
Shops / souvenir shops	-	5.6	44.4	43.8	6.3	3.51	มาก	50.1
Transportation system	1.4	1.4	47.2	42.4	7.6	3.53	มาก	50.0
Tourist attractions	-	1.4	51.4	40.3	6.9	3.53	มาก	47.2
Traveling activities	-	2.8	45.1	43.1	9.0	3.58	มาก	52.1

5.3.4) ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของบริการ นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้มีความพึงพอใจในความหลากหลายของบริการในระดับมากในทุกประเภท โดยโรงแรม/ที่พัก มีคะแนนความพึงพอใจในความหลากหลายมากที่สุด รองลงมา คือ ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว และร้านค้า/ร้านขายของที่ระลึก ตามลำดับ โดยมีเพียงโรงแรม/ที่พักเท่านั้นที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านความหลากหลาย (ตารางที่ 4-9)

ตารางที่ 4-9 ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของบริการของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน

ความหลากหลาย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Hotel / Accommodation	0.7	0.7	34.0	58.3	6.3	3.69	มาก	64.6
Restaurants	0.7	2.1	43.8	43.1	10.4	3.60	มาก	53.5
Shops / souvenir shops	1.4	1.4	46.5	45.1	5.6	3.52	มาก	50.7
Tourist attractions	0.7	-	47.9	44.4	6.9	3.57	มาก	51.3

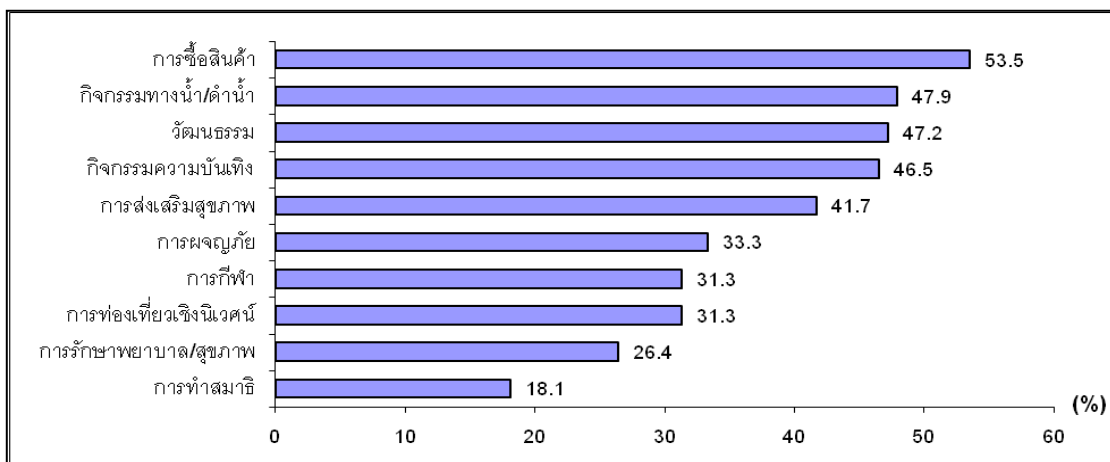
5.3.5) ความพึงพอใจด้านผู้คน นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้มีความพึงพอใจต่อผู้คนในระดับมากในด้านของความเป็นมิตรและความซื่อสัตย์ แต่มีความพึงพอใจในด้านการสื่อสารในระดับปานกลาง เนื่องจากพนักงานขาย รวมทั้งคนขับรถแท็กซี่และรถตุ๊กตุ๊กส่วนใหญ่ไม่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้ทำให้มีปัญหาในด้านการสื่อสาร โดยมีเพียงความเป็นมิตรของผู้คนเท่านั้นที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ (ตารางที่ 4-10)

ตารางที่ 4-10 ความพึงพอใจด้านผู้คนของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน

ผู้คน	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Friendliness	1.4	0.7	32.6	52.8	12.5	3.74	มาก	65.3
Honesty	1.4	4.2	42.4	43.1	9.0	3.54	มาก	52.1
Communication	0.7	6.3	53.5	36.1	3.5	3.35	ปานกลาง	39.6

6) กิจกรรมที่จะเข้าร่วมหากได้มาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต จากการสำรวจพบว่า กิจกรรมที่มีสัดส่วนผู้สนใจจะกลับมาเข้าร่วมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้าและของที่ระลึก กิจกรรมทางน้ำและการดำน้ำ และกิจกรรมทางวัฒนธรรม ตามลำดับ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 53.5, 47.9 และ 47.2 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 4-7) ดังนั้น เมื่อวิเคราะห์ผลประเมินดังกล่าวร่วมกับผลประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่า การซื้อสินค้าและของที่ระลึกเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากที่สุด และสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก อีกทั้งยังสามารถสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมได้สูง นอกจากนี้ กิจกรรมด้านวัฒนธรรมเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากในระดับกลาง แต่สามารถสร้างความพึงพอใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจจะกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมได้มากเช่นกัน

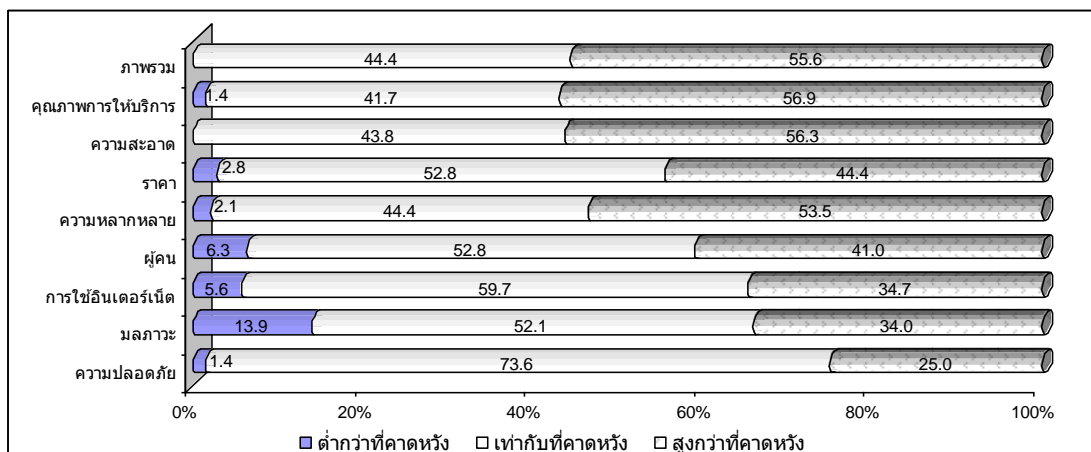
แผนภาพที่ 4-7 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีวันพักนานกว่า 30 วันจะทำถ้าได้กลับมาเที่ยวประเทศไทย



7) ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ

จากการสำรวจความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้เปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 55.6) มีความพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวังไว้ และมีนักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 44.4 ที่ได้รับความพึงพอใจเท่ากับที่คาดหวังไว้ โดยประเด็นที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ได้รับความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังมากที่สุด คือ คุณภาพของการให้บริการ (ร้อยละ 56.9) สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการต่างๆ ได้มีการพัฒนาการให้บริการจนได้คุณภาพมีมาตรฐาน โดยประเภทของบริการที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความพึงพอใจสูงกว่าที่คิดไว้มากที่สุด คือ สนามบิน ส่วนประเด็นที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่ำกว่าที่คาดหวังมากที่สุด คือ มลภาวะ (ร้อยละ 13.9) อันเป็นผลมาจากปัญหาด้านการจราจรติดขัด และการทิ้งขยะ เป็นต้น (แผนภาพที่ 4-8)

แผนภาพที่ 4-8 ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน

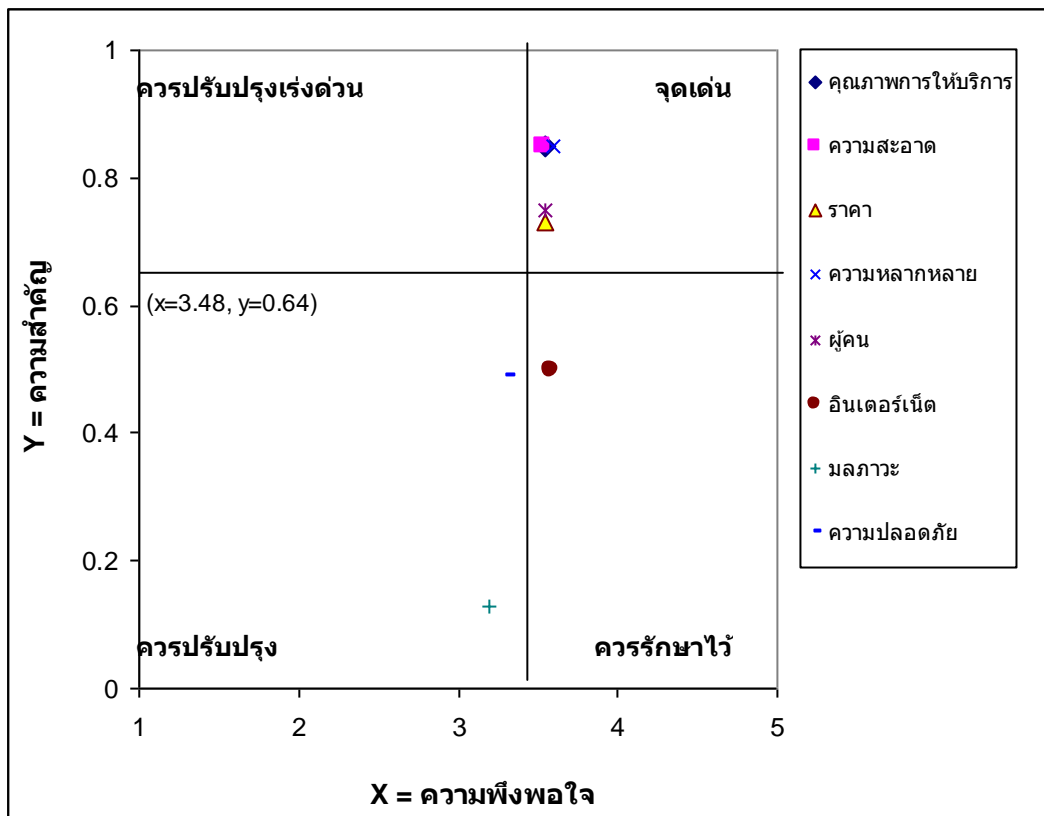


8) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ความพึงพอใจในด้านต่างๆ ต่อความพึงพอใจเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นจุดเด่น-จุดด้อยตามความเห็นของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

- 8.1) ปัจจัยที่เป็นจุดเด่น ประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการ ความสะอาด ราคา สินค้า/บริการ ความหลากหลายด้านการบริการ และมิตรภาพของประชาชน ตามลำดับ
- 8.2) ปัจจัยที่ควรปรับปรุง ได้แก่ มลภาวะและความปลอดภัย (ตารางที่ 4-11)
- 8.3) ปัจจัยที่ควรปรับปรุงเร่งด่วน คือ ความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4-11 ความสัมพันธ์ในภาพรวมแต่ละด้านของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน

ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์	ความหมาย
Service	3.55	0.85	จุดเด่น
clean	3.53	0.85	จุดเด่น
price	3.55	0.73	จุดเด่น
variety	3.60	0.85	จุดเด่น
people	3.55	0.75	จุดเด่น
Internet	3.58	0.50	ควรปรับปรุงเร่งด่วน
Pollution	3.19	0.13	ควรปรับปรุง
Safety	3.31	0.49	ควรปรับปรุง



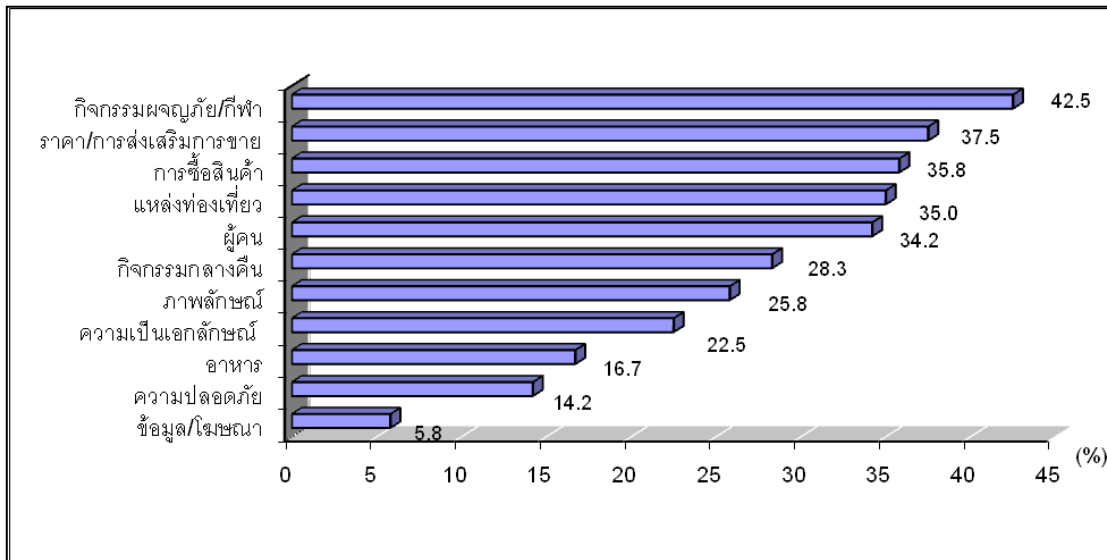
2.3 พฤติกรรมหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย

1) การกลับมาเยือนประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 83.3) คาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี ข้างหน้า (ตารางที่ 4-12) อันเป็นผลมาจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยหลักที่สำคัญ 3 ปัจจัยแรกได้แก่ การท่องเที่ยวแบบผจญภัยและกีฬา ราคาและการส่งเสริมการขาย การซื้อสินค้าและของที่ระลึก ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 42.5, 37.5 และ 35.8 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 4-9) ซึ่งสัดส่วนการกลับมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ สูงกว่าสัดส่วนของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กโดยภาพรวม จึงถือว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีกับการท่องเที่ยวของไทยค่อนข้างมาก

ตารางที่ 4-12 โอกาสกลับมาเยือนประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวเดนมาร์ก
ที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน

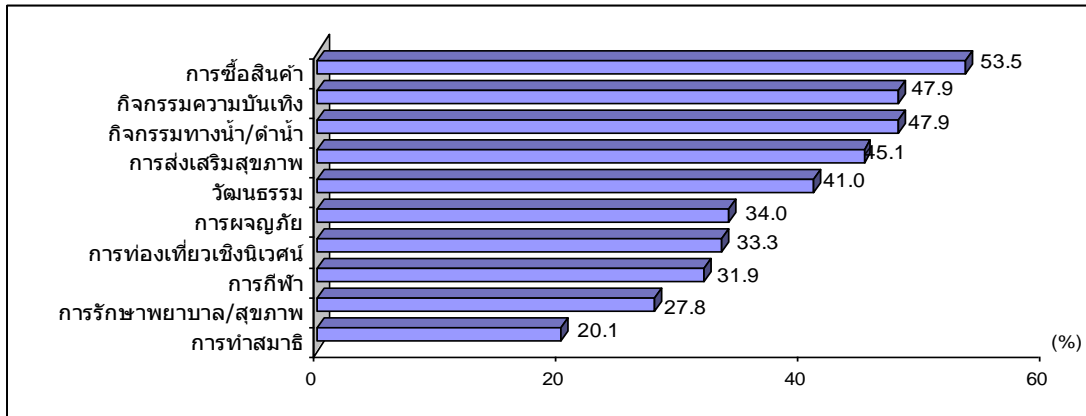
การกลับมาเยือนประเทศไทย	กลุ่มที่พักนานกว่า 30 วัน	ภาพรวม
ไม่กลับมาเยือน	16.7	16.9
กลับมาเยือน	83.3	83.1

แผนภาพที่ 4-9 เหตุผลที่กลับมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน



2) กิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จะแนะนำให้เพื่อนและญาติเข้าร่วม จากผลการสำรวจแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวพบว่า คำบอกเล่าของเพื่อนและญาติเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้รับทราบข่าวการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังนั้น กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อนและญาติเข้าร่วมจึงเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของกิจกรรม ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า โดยภาพรวมมีหลายกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อนและญาติ โดยกิจกรรมที่มีสัดส่วนสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้าและของที่ระลึก กิจกรรมความบันเทิง และกิจกรรมทางน้ำและดำน้ำ ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 53.5, 47.9 และ 47.9 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาเข้าร่วมถ้าได้กลับมาประเทศไทยอีกใน 3 ปีข้างหน้า ผลการสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า สินค้าและของที่ระลึกที่จำหน่ายในประเทศสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้มาก ขณะที่กิจกรรมทางน้ำ/การดำน้ำ และกิจกรรมความบันเทิงของไทยสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นกิจกรรมทั้ง 3 กิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย (แผนภาพที่ 4-10)

แผนภาพที่ 4-10 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีวันพักนานกว่า 30 วันจะแนะนำให้กับคนอื่นใน
การท่องเที่ยวประเทศไทย



3. การทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551

การสำรวจการทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในช่วงปลายปี 2551 ดำเนินการ โดยการสอบถามนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ ที่เดินทางมาประเทศไทยภายหลังเหตุการณ์ดังกล่าว พบว่า ประมาณ 2 ใน 3 (ร้อยละ 61.8) ของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ที่เดินทางมาประเทศไทยทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิและดอนเมือง และมีเพียงร้อยละ 37.1 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเดินทาง โดยการปรับเปลี่ยนที่พบมากที่สุด คือ การเลื่อนกำหนดการเดินทาง รองลงมาได้แก่ การลดวันพักในเดินทาง และจำนวนผู้ร่วมเดินทางลดลง โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 54.5, 18.2 และ 15.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4-13) ดังนั้น ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะยังคงเดินทางมาประเทศไทย แต่เกือบ 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบมีการปรับลดวันพักในประเทศไทยลงและจำนวนผู้มาเที่ยวประเทศไทยน้อยลง ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโดยรวมของนักท่องเที่ยวลดลง

ตารางที่ 4-13 ผลกระทบจากการรับทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองของ
นักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีวันพักนานกว่า 30 วันเดินทางมาประเทศไทย

ผลกระทบจากการปิดสนามบิน	ร้อยละ
1) การรับทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง	
1.1) ไม่ทราบ	38.2
1.2) ทราบ	61.8
2) ผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางจากข่าวการปิดสนามบินฯ	
2.1) ไม่มีผลกระทบ	62.9
2.2) มีผลกระทบ	37.1
- เลื่อนกำหนดการเดินทาง	54.5
- ลดจำนวนวันพักในประเทศไทยลงจากกำหนดการเดิม	18.2
- ผู้ร่วมเดินทางลดลง	15.2
- อื่น ๆ	12.2

บทที่ 5

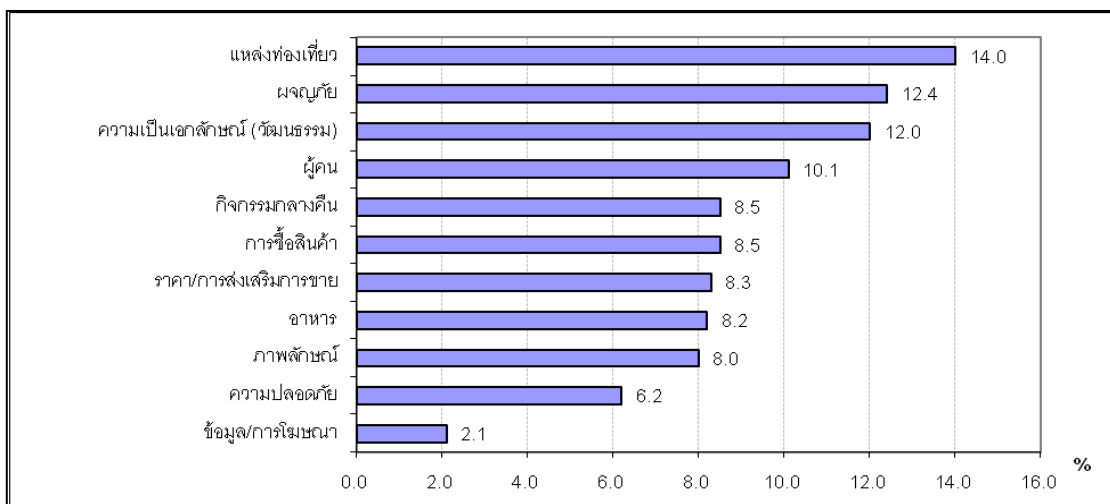
ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป

การนำเสนอข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป เป็นการนำเสนอผลที่ได้จากการสำรวนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป ซึ่งครอบคลุมกลุ่มที่สนใจกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวต่างๆ จำนวน 107 คน สำหรับการนำเสนอผลการสำรวจ ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย และการทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง ในปลายปี 2551 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

1) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว 3 อันดับแรก ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยและกีฬา ความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 14.0, 12.4 และ 12.0 ตามลำดับ จึงเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญสูงในการส่งเสริมการท่องเที่ยว (แผนภาพที่ 5-1)

แผนภาพที่ 5-1 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป



2) จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยต่อปี จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 3 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 ครั้ง) และมีวันหยุดเฉลี่ยครั้งละ 27 วัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 27.13 วัน) ผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่ำกว่านักท่องเที่ยวเดนมาร์กในภาพรวม โดยมีวันพักเฉลี่ยนานเกือบ 4 สัปดาห์ (ตารางที่ 5-1) จึงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ สามารถสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวได้สูง

ตารางที่ 5-1 จำนวนครั้งและระยะเวลาพำนัก/ครั้ง โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่อายุ 50 ปีขึ้นไป ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในระยะเวลา 1 ปี

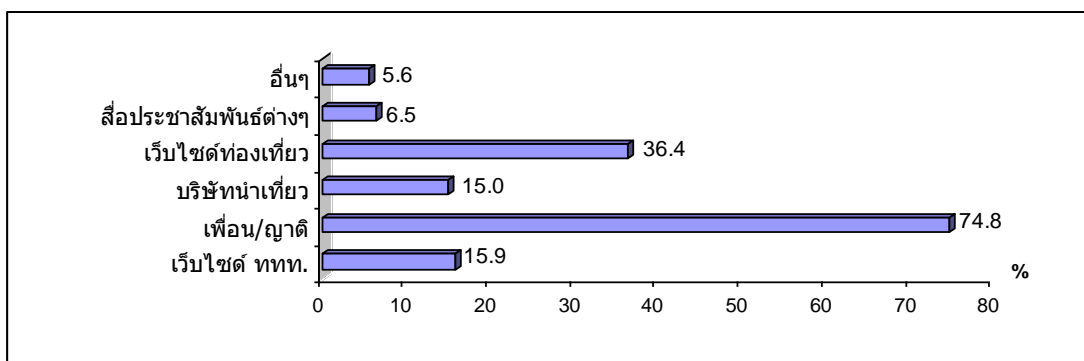
พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ	กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป	ภาพรวม
จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว/ปี (ครั้ง)	3 (2.86)	2 (2.36)
ระยะเวลาพำนัก/ครั้ง (วัน)	27 (27.13)	27 (27.01)

2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

2.1 พฤติกรรมก่อนเดินทางมาประเทศไทย

1) แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากคำบอกเล่าของเพื่อนและญาติมากที่สุด โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 74.8 รองลงมาได้แก่ ข้อมูลจากเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและบริษัทนำเที่ยว โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 36.4, 15.9 และ 15.0 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า การบอกต่อถึงความประทับใจของเพื่อนและญาติเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้ การที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจค้นหาข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์อื่นๆ และเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก็สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ตในการเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของไทย รวมถึงความสำคัญของบริษัทนำเที่ยวในการเป็นแหล่งข้อมูล/ให้ข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ (แผนภาพที่ 5-2)

แผนภาพที่ 5-2 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กอายุ 50 ปีขึ้นไป



2) **ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทย** การวิเคราะห์ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย ดำเนินการใน 2 ระดับ ได้แก่ การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัย โดยพิจารณาจากสัดส่วนของแต่ละปัจจัยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยทั้งหมด และการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางไปประเทศอื่นๆ ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

2.1) **การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัย** จากผลการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้มากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยว โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 14.1 รองลงมาได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยและกีฬา และความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวจึงยังคงเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้ จากสัดส่วนของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ 3 อันดับแรกที่รวมกันเท่ากับร้อยละ 36.9 สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้มีการกระจายตัวในหลายปัจจัย (แผนภาพที่ 5-3)

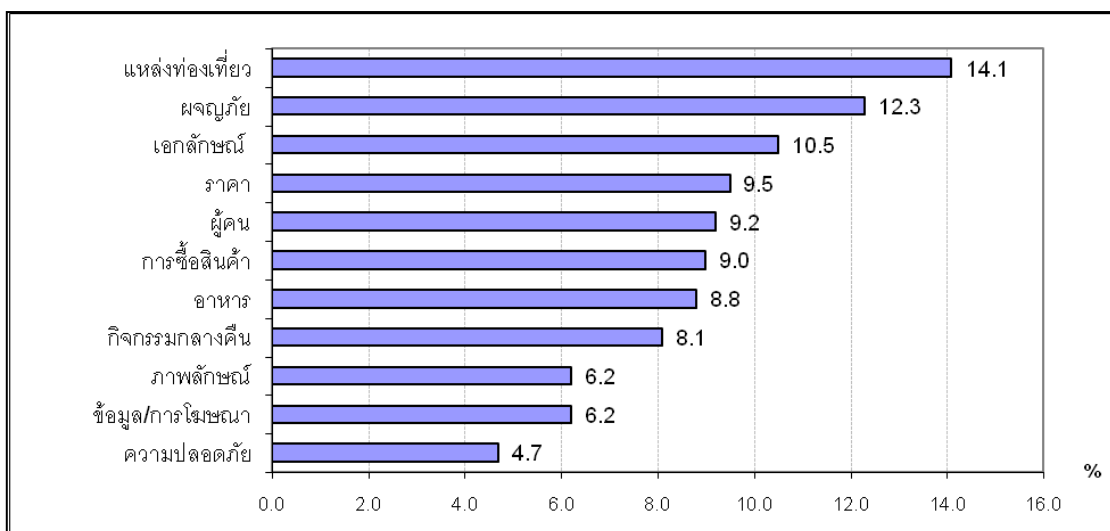
2.2) **การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว** (แผนภาพที่ 2-4) การวิเคราะห์นี้ดำเนินการโดยการเปรียบเทียบสัดส่วนของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเทียบกับสัดส่วนของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว ร่วมกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในเชิงลึกโดยการประยุกต์ใช้ Bubble plot ซึ่งแบ่งการพิจารณาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ตำแหน่งของปัจจัย (พิจารณาจากตำแหน่งของภาพวงกลม) โดยปัจจัย (ภาพวงกลม) ที่อยู่ด้านซ้ายของ “เส้นประ” เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย ขณะที่ปัจจัยดังกล่าวไม่มีประเด็นหลักในการพิจารณาเลือกประเทศในการท่องเที่ยว โดยทั่วไป และ (2) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยโดยเปรียบเทียบ (พิจารณาจากขนาดของวงกลม) สะท้อนให้เห็นถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาประเทศไทยที่สูงกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ สำหรับผลการวิเคราะห์มีดังนี้

(1) **การวิเคราะห์ตำแหน่งของปัจจัย** โดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กซึ่งอยู่ทางด้านซ้ายของเส้นประ 3 อันดับแรก ซึ่งได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว ราคาและการส่งเสริมการขาย และอาหาร จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยด้านราคาและรายการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยเด่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย

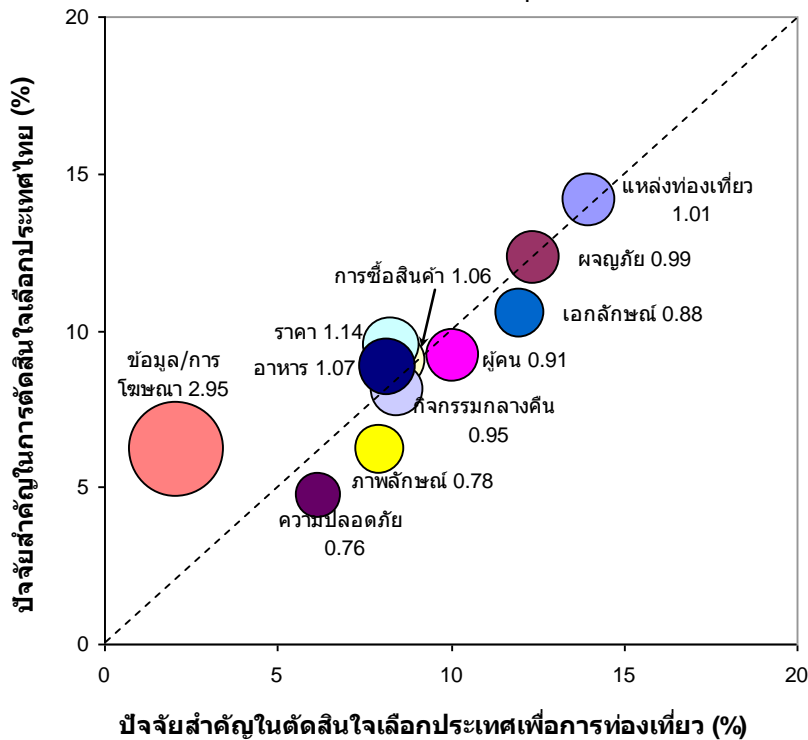
(2) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยโดยเปรียบเทียบ จากการสำรวจพบว่า มี 5 ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยสูงกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยมากกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ มากที่สุด คือ ข้อมูล/การ โฆษณา โดยมากกว่า 2.95 เท่า รองลงมา ได้แก่ ราคา/การส่งเสริมการขาย อาหาร การซื้อสินค้า และแหล่งท่องเที่ยว โดยมีระดับความแตกต่างเท่ากับ 1.14 เท่า, 1.07 เท่า, 1.06 เท่า และ 1.01 เท่า ดังนั้น ข้อมูล/การ โฆษณา และราคา/การส่งเสริมการขายจึงเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจมาประเทศไทยมากกว่าการไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ แต่เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางน้อย

2.3) สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยจากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยโดยภาพรวมไม่แตกต่างจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปประเทศอื่นๆ และนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่อายุ 50 ปีขึ้นไปตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยว แต่เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางไปยังต่างประเทศพบว่า ราคา/การส่งเสริมการขาย กิจกรรมการซื้อสินค้า และอาหาร เป็นปัจจัยหลักของการตัดสินใจในเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศที่ประเทศไทยโดดเด่นกว่าประเทศอื่นๆ ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์และการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จึงควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลและการโฆษณา โดยเน้นด้านราคา/การส่งเสริมการขาย รวมถึงอาหารไทยและกิจกรรมการซื้อสินค้าที่สามารถนำมาขายผลเพื่อสร้างความโดดเด่นให้แก่ประเทศไทย

แผนภาพที่ 5-3 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป



แผนภาพที่ 5-4 การเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป



คำอธิบายประกอบ

- แกนตั้งแสดงสัดส่วนของปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว
- แกนนอนแสดงสัดส่วนของปัจจัยสำคัญของนักท่องเที่ยวในการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว
- ขนาดของวงกลม แสดงสัดส่วนระหว่างแกนตั้งและแกนนอน โดย

$$\text{ขนาดของวงกลม} = \frac{\% \text{ ของปัจจัยบนแกนตั้ง}}{\% \text{ ของปัจจัยบนแกนนอน}}$$
- เส้นประแสดงแกนสมมาตรระหว่างแกนนอนและแกนตั้ง
- ปัจจัยที่อยู่เหนือเส้นประเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากกว่าเมื่อเลือกประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับภาพรวม
- ปัจจัยที่อยู่ใต้เส้นประเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยกว่าเมื่อเลือกประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับภาพรวม

3) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้มากกว่า 3 ใน 4 (ร้อยละ 79.1) เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา และเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยคนละ 3 ครั้ง มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยครั้งละ 18 วันซึ่งต่ำกว่าระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ (ครั้งละ 27 วัน) และเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กโดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวนครั้งที่เดินทางมาประเทศไทยและสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำสูงกว่าสัดส่วนของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กโดยรวม แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ชื่นชอบการท่องเที่ยวในประเทศไทย และเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยสูง แต่การที่ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวที่ต่ำกว่าการพำนักโดยเฉลี่ยของการท่องเที่ยวต่างประเทศ แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยยังขาดสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้พักต่อเนื่องเป็นเวลานานเท่ากับแหล่งท่องเที่ยวของประเทศอื่นๆ ดังนั้น จึงควรมีการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจเพื่อดึงดูดให้อยู่ยาวนานขึ้น (ตารางที่ 5-2)

ตารางที่ 5-2 จำนวนครั้งและระยะเวลาพำนัก/ครั้ง โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่อายุ 50 ปีขึ้นไป ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศไทย	กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป	ภาพรวม
ประเภทของนักท่องเที่ยว		
- First visitor	20.9	26.6
- Revisitor	79.1	73.4
จำนวนครั้งที่เคยมาประเทศไทย (ครั้ง)	3 (2.54)	2 (2.38)
ระยะเวลาพำนัก/ครั้ง (วัน)	18 (17.64)	22 (22.03)

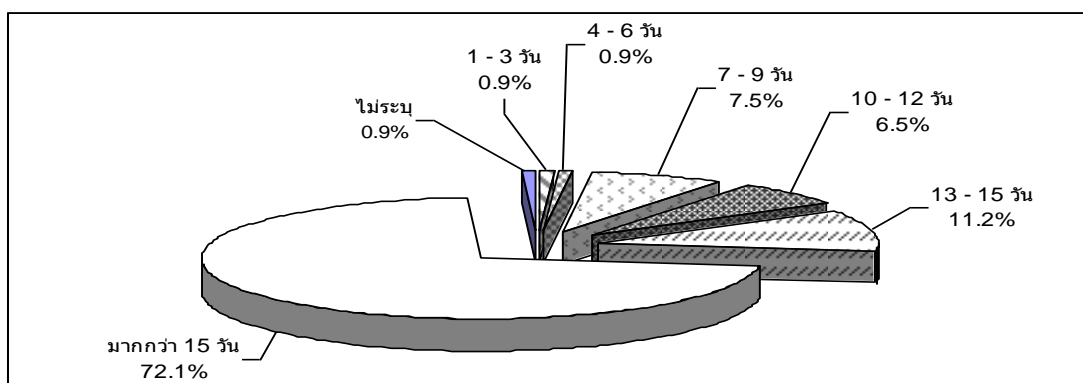
2.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

1) การจัดการเดินทางและระยะเวลาพำนักเฉลี่ย จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้กว่า 4 ใน 5 (ร้อยละ 86.9) เดินทางมาประเทศไทยในครั้งนี้ด้วยตนเอง ส่วนอีกร้อยละ 13.1 เป็นกลุ่มที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว และในภาพรวมนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้มีระยะเวลาพำนักในประเทศไทยประมาณ 26 วัน (ตารางที่ 5-3) นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ผ่านมา (18 วัน) พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจากเดิมประมาณ 8 วัน แต่น้อยกว่าระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ ซึ่งเฉลี่ยครั้งละ 27 วัน สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้มีแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยนานขึ้น (ตารางที่ 5-3)

ตารางที่ 5-3 ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวและระยะเวลาพำนักโดยเฉลี่ยในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป

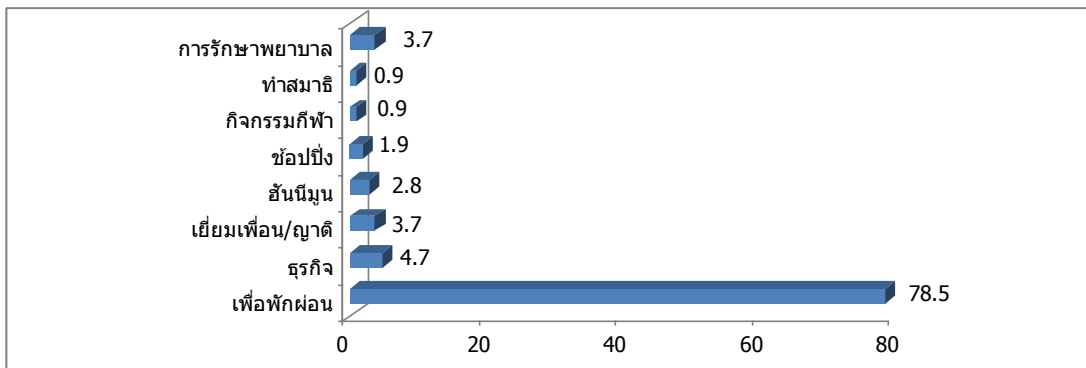
ลักษณะการเดินทาง	ร้อยละ
1) Travel Arrangement	
- Package Tour	13.1
- Non Package Tour	86.9
2) Average length of stay this trip (Day)	26 (26.25)

แผนภาพที่ 5-5 สัดส่วนนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป จำแนกตามจำนวนวันที่พำนักในครั้งนี้



2) **วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 78.5) เดินทางมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยวเป็นหลัก รองลงมา คือ เพื่อทำธุรกิจ เพื่อดูแลสุขภาพและรักษาพยาบาล เยี่ยมเพื่อนและญาติ โดยมีสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 4.7, 3.7 และ 3.7 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 5-6)

แผนภาพที่ 5-6 วัตถุประสงค์หลักที่เดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป



3) **กิจกรรมประเภทต่าง ๆ ที่เข้าร่วม** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ มีการเข้าร่วมในกิจกรรมหลายประเภท โดยกิจกรรมที่มีสัดส่วนเข้าร่วมสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมทางวัฒนธรรม กิจกรรมซื้อสินค้าและของที่ระลึก กิจกรรมทางน้ำ/ดำน้ำ และกิจกรรมความบันเทิง โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 43.0, 43.0, 39.3 และ 38.3 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 5-7) ดังนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงสนใจทั้งกิจกรรมทางวัฒนธรรมและการซื้อสินค้าเนื่องจากเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมากกว่า 2 ใน 5 เข้าร่วมเมื่อมาท่องเที่ยวประเทศไทย นอกจากนี้ จากผลการสำรวจยังพบว่า เกือบทุกกิจกรรมมีนักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากกว่า 1 ใน 5 (ยกเว้นกิจกรรมการทำสมาธิ การดูแลสุขภาพและรักษาพยาบาล) สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเข้าร่วมกิจกรรมและสนใจกิจกรรมหลากหลายประเภท

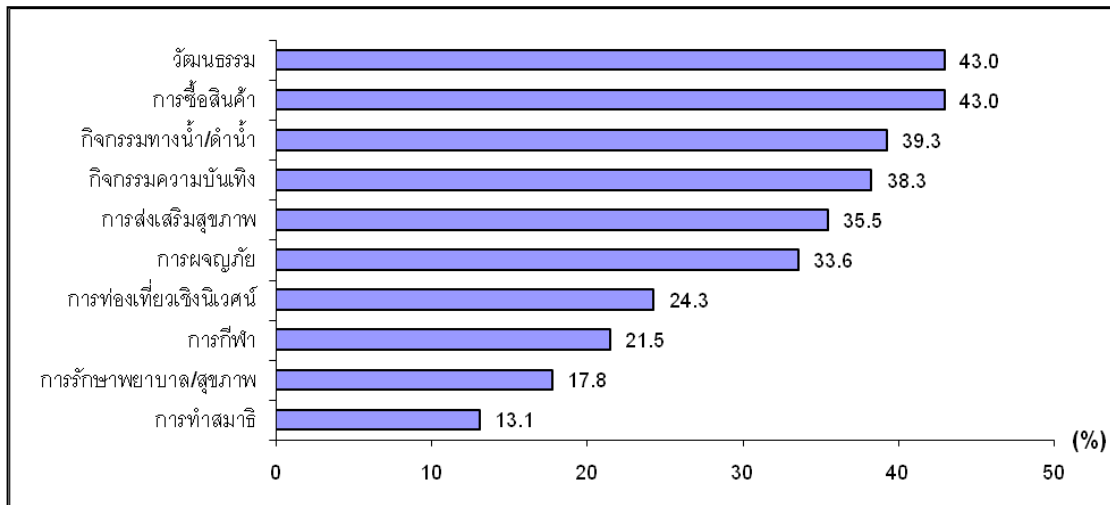
สำหรับรายละเอียดของกิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมีดังนี้

(1) กิจกรรมด้านวัฒนธรรม ได้แก่ การเที่ยวชมจังหวัดต่างๆ ในประเทศไทย การเยี่ยมชมวัดและพระบรมมหาราชวัง และการเที่ยวชมเมือง เป็นต้น โดยจังหวัดที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวในการเข้าร่วมกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม คือ กรุงเทพฯ รองลงมา คือ ประจวบคีรีขันธ์ เชียงใหม่ และกระบี่ ตามลำดับ

(2) กิจกรรมทางน้ำ/การดำน้ำ โดยจังหวัดที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปทำกิจกรรมทางน้ำ/ดำน้ำ มากที่สุด คือ สุราษฎร์ธานี รองลงมา คือ กระบี่ ภูเก็ต และระยอง

(3) กิจกรรมความบันเทิง เช่น การชมภาพยนตร์ การเที่ยวผับ/บาร์ และการเข้าร่วม Full Moon Party เป็นต้น โดยจังหวัดที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ กรุงเทพฯ รองลงมา คือ ชลบุรี เชียงใหม่ สุราษฎร์ธานี และระยอง เป็นต้น

แผนภาพที่ 5-7 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่อายุ 50 ปี ขึ้นไปเข้าร่วมในการเดินทางมาประเทศไทย



4) ความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรม จากการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ โดยการสอบถามระดับเจตคติ (Attitude) ของนักท่องเที่ยวในด้านความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมประเภทต่างๆ โดยแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ซึ่งการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ ซึ่งดำเนินการโดยวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์พิจารณาแบบ Summated Scale (2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ ซึ่งดำเนินการโดยพิจารณาจากสัดส่วนผู้ที่มีความพึงพอใจระดับมากถึงมากที่สุดรวมกันแล้ว ต้องมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 60.0 ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ผลการสำรวจสามารถสรุปได้ดังนี้ (ตารางที่ 5-4)

4.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ได้รับความพอใจในระดับมาก ซึ่งเป็นผลมาจากความพึงพอใจระดับมากที่สุดที่นักท่องเที่ยวได้รับในทุกกิจกรรม โดยกิจกรรมที่ได้รับคะแนนสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมด้านวัฒนธรรม กิจกรรมทางน้ำ/ดำน้ำ กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ และกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบ ผจญภัย ตามลำดับ

4.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่าเกือบทุกกิจกรรมผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของแต่ละกิจกรรมในการตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ โดยกิจกรรมที่มีคะแนนผ่านเกณฑ์สูงสุด 3 อันดับแรก ประกอบด้วย กิจกรรมทางน้ำและดำน้ำ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ และกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า กิจกรรมทางน้ำและดำน้ำและกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ เป็นกิจกรรมที่มีศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

4.3) การวิเคราะห์ผลประเมินความพึงพอใจร่วมกับกิจกรรมหลักที่เข้าร่วม เมื่อพิจารณาผลการประเมินความพึงพอใจสำหรับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้สนใจเข้าร่วม 3 อันดับแรก ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรมการซื้อสินค้า กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม และกิจกรรมทางน้ำ/ ดำน้ำ พบว่า ทุกกิจกรรมสามารถสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก และเป็นกิจกรรมที่มีศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกิจกรรมทางน้ำ/การดำน้ำ นอกจากนี้ จากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ที่นิยมเข้าร่วมกิจกรรมที่หลากหลาย และได้รับความพึงพอใจในระดับมากในทุกกิจกรรม สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของไทยที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ได้ในทุกกิจกรรม

ตารางที่ 5-4 ความพึงพอใจต่อกิจกรรมที่ทำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป

ประเภทกิจกรรม	จำนวน ตัวอย่าง	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วน มากขึ้นไป
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Adventure	36	-	2.8	36.1	41.7	19.4	3.78	มาก	61.1
Marine/Diving	42	-	-	26.2	61.9	11.9	3.86	มาก	73.8
Eco-Tourism	26	-	7.7	19.2	65.4	7.7	3.73	มาก	73.1
Wellness	38	-	-	28.9	57.9	13.2	3.84	มาก	71.1
Sports	23	4.3	-	30.4	60.9	4.3	3.61	มาก	65.2
Entertainment	41	-	-	39.0	53.7	7.3	3.68	มาก	61.0
Shopping	46	-	2.2	41.3	41.3	15.2	3.70	มาก	56.5
Meditations	14	-	-	50.0	35.7	14.3	3.64	มาก	50.0
Health & Medical treatment	19	-	-	42.1	42.1	15.8	3.74	มาก	57.9
Culture	46	-	-	32.6	39.1	28.3	3.96	มาก	67.4

5) ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย การวิเคราะห์ผลความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งพิจารณาจากระดับความพึงพอใจเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาแบบ Summated Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด และ (2) การประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ ซึ่งพิจารณาจากสัดส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจระดับมากถึงมากที่สุด รวมกันแล้วต้องมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 60.0 ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ผลการสำรวจสามารถสรุปผลได้ ดังนี้ (ตารางที่ 5-5)

5.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้มีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) ซึ่งเป็นผลจากความพึงพอใจระดับมากในหลายด้าน โดยประเด็นที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต ความหลากหลายของบริการ และผู้คน ตามลำดับ ส่วนประเด็นด้าน มลภาวะ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

5.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่าเกือบทุกประเด็นผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ โดยประเด็นที่มีสัดส่วนสูงสุด 3 อันดับแรก ประกอบด้วย ความสะอาด คุณภาพการให้บริการ และราคาสินค้า/บริการ ตามลำดับ ส่วนประเด็นด้านผู้คน ความปลอดภัย และมลภาวะไม่ผ่านเกณฑ์การประเมิน ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบทั้งในเรื่องของปัญหาด้านการสื่อสารเนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่ไม่พูดภาษาอังกฤษ ปัญหาด้านการคมนาคมและการจราจรที่ติดขัดทำให้การเดินทางลำบากและมีเวลาในการท่องเที่ยว น้อย และปัญหาการโดนโกงราคาสินค้าและค่าบริการ เป็นต้น (ตารางที่ 5-5)

ตารางที่ 5-5 ความพึงพอใจในภาพรวมของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป

ความพึงพอใจในด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Overall satisfaction	-	-	23.4	69.2	7.5	3.67	มาก	76.7
Satisfaction of quality of services	-	0.9	28.0	61.7	9.3	3.67	มาก	71.0
Satisfaction of cleanliness	-	0.9	19.6	67.3	12.1	3.65	มาก	79.4
Satisfaction of price	-	-	31.8	57.9	10.3	3.66	มาก	68.2
Satisfaction of variety	-	0.9	31.8	54.2	13.1	3.76	มาก	67.3
Satisfaction of people	-	0.9	41.1	40.2	17.8	3.70	มาก	58.0
Convenience for internet usage	-	3.7	35.5	40.2	20.6	3.78	มาก	60.8
Pollution	4.7	15.9	35.5	36.4	7.5	3.26	ปานกลาง	43.9
Safety	-	4.7	44.9	42.1	8.4	3.54	มาก	50.5

5.3) การวิเคราะห์ความพึงพอใจในแต่ละด้าน

5.3.1) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้มีความพึงพอใจในระดับมากต่อคุณภาพการให้บริการด้านการท่องเที่ยวในทุกประเภท โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ร้านอาหาร รองลงมา คือ โรงแรมและที่พัก และสนามบิน สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของร้านอาหาร โรงแรมและที่พัก และสนามบินในการให้บริการที่ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นสิ่งที่คุณภาพการให้บริการผ่านเกณฑ์ประเมินการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (ตารางที่ 5-6)

ตารางที่ 5-6 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Immigration service	0.9	0.9	44.9	43.0	10.3	3.61	มาก	53.3
Airport	-	5.6	28.0	56.1	10.3	3.71	มาก	66.4
Hotel / Accommodation	0.9	0.9	30.8	57.9	9.3	3.74	มาก	67.2
Restaurants	-	1.9	32.7	51.4	14.0	3.78	มาก	65.4
Shops / souvenir shops	0.9	3.7	35.5	47.7	12.1	3.66	มาก	59.8
Transportation system	-	4.7	42.1	43.0	10.3	3.59	มาก	53.3
Travel agents	0.9	3.7	39.3	46.7	9.3	3.60	มาก	56.0
Guide	-	0.9	39.3	49.5	10.3	3.69	มาก	59.8

5.3.2) ความพึงพอใจในความสะดวก นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้มีความพึงพอใจในด้านความสะดวกของสนามบินมากที่สุด รองลงมา คือ โรงแรมและที่พัก และร้านอาหาร ส่วนห้องน้ำสาธารณะเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านความสะดวกในระดับปานกลาง โดยมีเพียงโรงแรมและที่พัก ร้านอาหารและสนามบินที่ผ่านเกณฑ์ ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านความสะดวกของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ (ตารางที่ 5-7)

ตารางที่ 5-7 ความพึงพอใจในความสะดวกของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป

ความสะดวก	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Airport	-	1.9	21.5	55.1	21.5	3.96	มาก	76.6
Hotel / Accommodation	-	2.8	32.7	50.5	14.0	3.76	มาก	64.5
Restaurants	-	4.7	34.6	51.4	9.3	3.65	มาก	60.7
Shops / souvenir shops	-	1.9	43.0	48.6	6.5	3.60	มาก	55.1
Transportation system	-	5.6	37.4	49.5	7.5	3.59	มาก	57.0
Tourist attractions	0.9		46.7	40.2	12.1	3.63	มาก	52.3
Public restrooms	1.9	12.1	37.4	41.1	7.5	3.40	ปานกลาง	48.6

5.3.3) ความพึงพอใจด้านราคา นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้มีความพึงพอใจต่อราคาในระดับมากในเกือบทุกประเด็น โดยโรงแรมและที่พัก เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีคะแนนความพึงพอใจด้านราคาสูงที่สุด รองลงมา คือ ร้านอาหาร ระบบการคมนาคม อย่างไรก็ตาม มีเพียงโรงแรมและที่พัก ระบบการคมนาคมที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ (ตารางที่ 5-8)

ตารางที่ 5-8 ความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป

ราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Hotel / Accommodation	-	2.8	31.8	49.5	15.9	3.79	มาก	65.4
Restaurants	-	0.9	40.2	44.9	14.0	3.72	มาก	58.9
Shops / souvenir shops	-	0.9	40.2	51.4	7.5	3.65	มาก	58.9
Transportation system	0.9	2.8	33.6	48.6	14.0	3.72	มาก	62.6
Tourist attractions	-	1.9	50.5	39.3	8.4	3.54	มาก	47.7
Traveling activities	-	2.8	47.7	40.2	9.3	3.56	มาก	49.5

5.3.4) ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของบริการ นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้มีความพึงพอใจในความหลากหลายของบริการในระดับมากในทุกประเภท โดยร้านอาหารมีคะแนนความพึงพอใจในความหลากหลายมากที่สุด รองลงมา โรงแรมและที่พัก แหล่งท่องเที่ยว และร้านค้าและร้านขายของที่ระลึก ตามลำดับ โดยร้านค้าและร้านขายของที่ระลึกไม่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านความหลากหลาย (ตารางที่ 5-9)

ตารางที่ 5-9 ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของบริการของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป

ความหลากหลาย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Hotel / Accommodation	-	0.9	30.8	56.1	12.1	3.79	มาก	68.2
Restaurants	-	0.9	32.7	47.7	18.7	3.84	มาก	66.4
Shops / souvenir shops	-	1.9	43.0	45.8	9.3	3.63	มาก	55.1
Tourist attractions	-	2.8	34.6	50.5	12.1	3.72	มาก	62.6

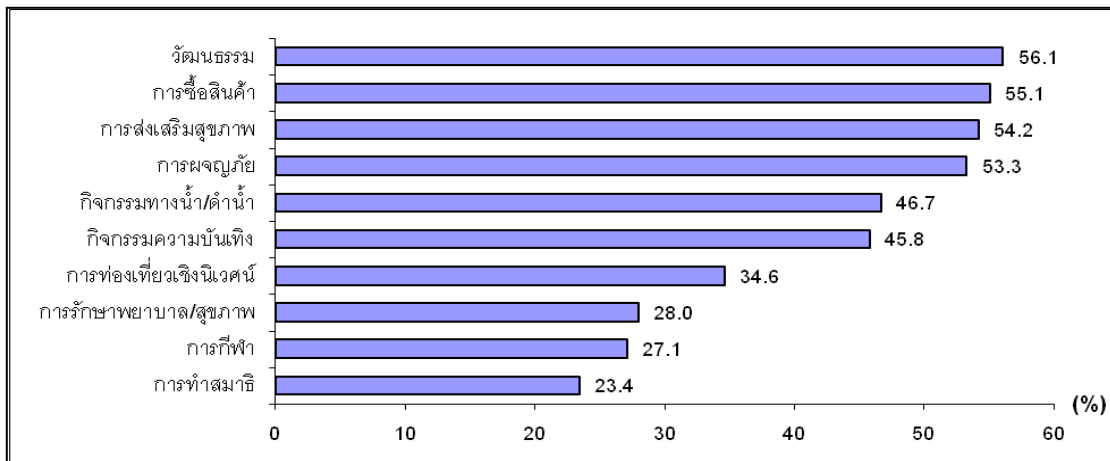
5.3.5) ความพึงพอใจด้านผู้คน นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้มีความพึงพอใจต่อผู้คนในระดับมากในทุกด้าน โดยมีเพียงความเป็นมิตรของผู้คนเท่านั้นที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ (ตารางที่ 5-10)

ตารางที่ 5-10 ความพึงพอใจด้านผู้คนของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป

ผู้คน	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Friendliness	-	-	24.3	52.3	23.4	3.99	มาก	75.7
Honesty	0.9	8.4	36.4	40.2	14.0	3.58	มาก	54.2
Communication	-	5.6	44.9	39.3	10.3	3.54	มาก	49.6

6) กิจกรรมที่จะเข้าร่วมหากได้มาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต จากการสำรวจพบว่า กิจกรรมที่มีสัดส่วนผู้สนใจจะกลับมาเข้าร่วมมากที่สุด 4 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมทางวัฒนธรรม การช้อปปิ้งและของที่ระลึก กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ และกิจกรรมการผจญภัยตามลำดับ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 56.1, 55.1, 54.2 และ 53.3 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 5-8) ดังนั้น เมื่อวิเคราะห์ผลประเมินดังกล่าวร่วมกับผลประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่า การช้อปปิ้งและของที่ระลึก เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากที่สุด ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก อีกทั้งยังสามารถสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมได้สูง นอกจากนี้ กิจกรรมทางวัฒนธรรม และกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากในระดับกลาง แต่สามารถสร้างความพึงพอใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจจะกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมได้มากเช่นกัน

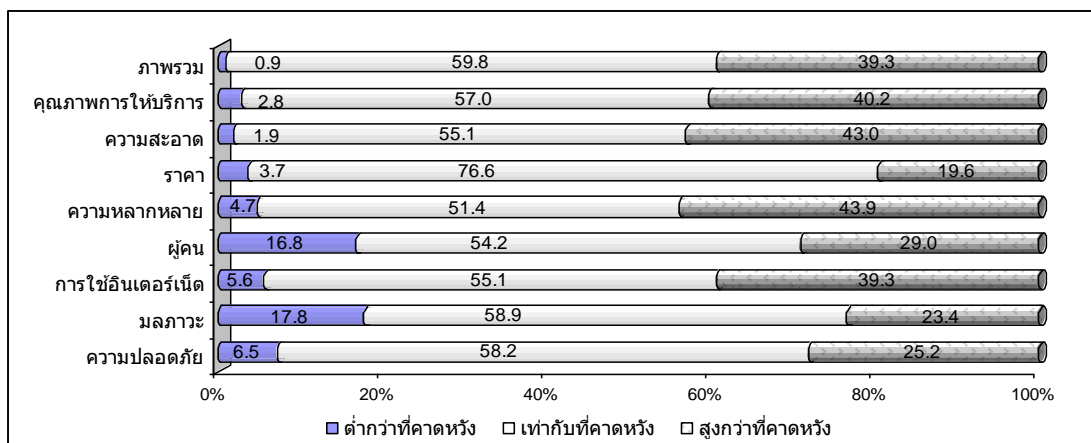
แผนภาพที่ 5-8 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่อายุ 50 ปีขึ้นไปจะทำถ้าได้กลับมาเที่ยวประเทศไทย



7) ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ

จากการสำรวจความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้เปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 59.8) มีความพึงพอใจเท่ากับที่คาดหวังไว้ และมีนักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 39.3 ที่ได้รับความพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวังไว้ มีเพียงร้อยละ 0.9 เท่านั้นที่มีความพึงพอใจน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ โดยประเด็นที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ได้รับความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังมากที่สุด คือ ความหลากหลายของการให้บริการ (ร้อยละ 43.9) สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบการของไทยได้พัฒนาตัวเองในการให้บริการนักท่องเที่ยวให้ตรงตามความต้องการมากขึ้น โดยประเภทของบริการที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีคุณภาพของการให้บริการสูงกว่าที่คิดไว้มากที่สุด คือ ร้านอาหาร ส่วนประเด็นที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่ำกว่าที่คาดหวังมากที่สุด คือ มลภาวะ (ร้อยละ 17.8) อันเป็นผลมาจากปัญหาด้านการจราจรติดขัดและการทิ้งขยะไม่เป็นระเบียบ เป็นต้น (แผนภาพที่ 5-9)

แผนภาพที่ 5-9 ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่อายุ 50 ปีขึ้นไป



8) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ความพึงพอใจในด้านต่างๆ ต่อความพึงพอใจเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นจุดเด่น-จุดด้อยตามความเห็นของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

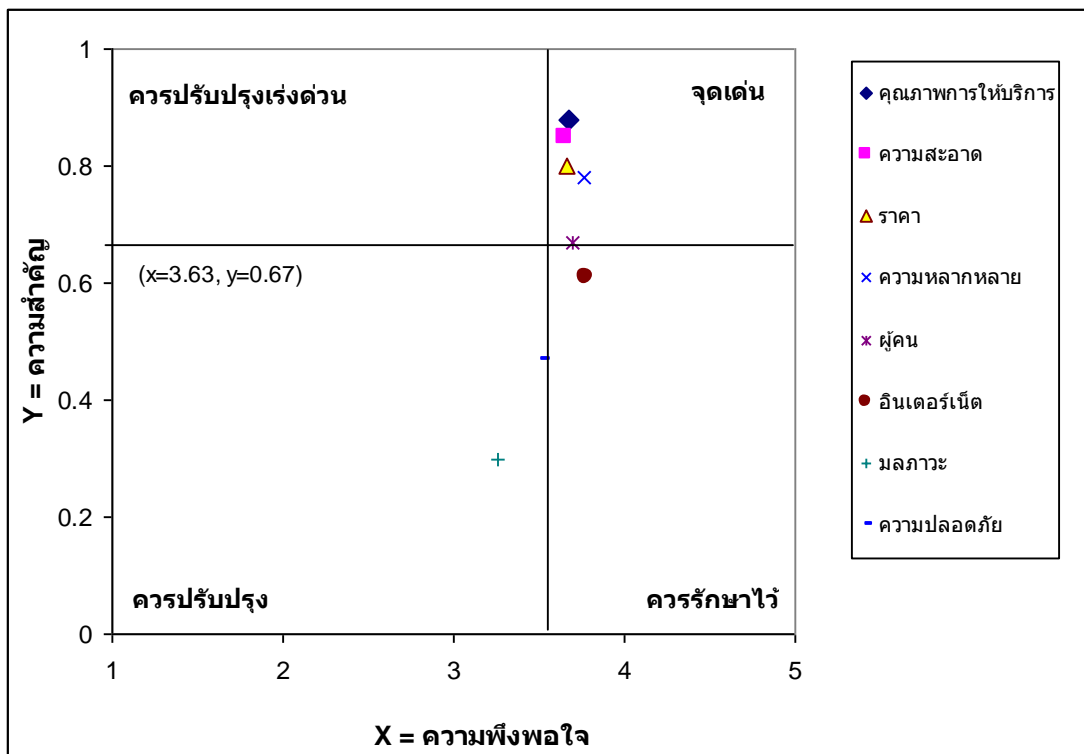
8.1) ปัจจัยที่เป็นจุดเด่น ประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการ ความสะอาด ราคา สินค้า/บริการ ความหลากหลายด้านการบริการ และมิตรภาพของประชาชน ตามลำดับ

8.2) ปัจจัยที่ควรรักษาไว้ คือ ความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต

8.3) ปัจจัยที่ควรปรับปรุง ได้แก่ มลภาวะและความปลอดภัย (ตารางที่ 5-11)

ตารางที่ 5-11 ความสัมพันธ์ในภาพรวมแต่ละด้านของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป

ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์	ความหมาย
Quality of Service	3.67	0.88	จุดเด่น
Cleanliness	3.65	0.85	จุดเด่น
Price	3.66	0.80	จุดเด่น
Variety	3.76	0.78	จุดเด่น
People	3.70	0.67	จุดเด่น
Internet	3.78	0.61	ควรรักษาไว้
Pollution	3.26	0.30	ควรปรับปรุง
Safety	3.54	0.47	ควรปรับปรุง



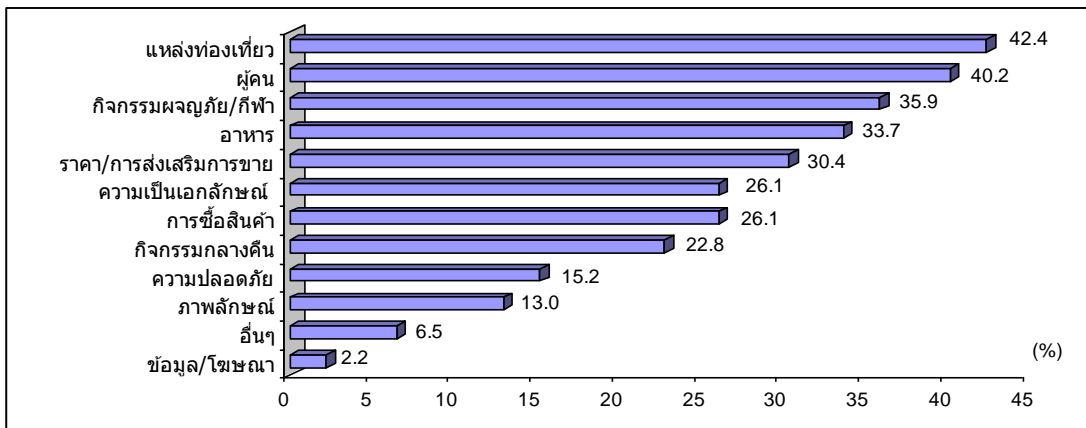
2.3 พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย

1) การกลับมาเยือนประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 88.3) คาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี ข้างหน้า (ตารางที่ 5-12) ซึ่งเป็นผลมาจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยหลักที่สำคัญ 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยและกีฬา ราคาและการส่งเสริมการขาย การซื้อสินค้าและของที่ระลึก ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 44.2, 38.1 และ 36.3 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 5-10) ซึ่งสัดส่วนแนวโน้มการกลับมาเยือนของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สูงกว่าของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กโดยรวม จึงควรให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวของไทยให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้กลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำอีก

ตารางที่ 5-12 โอกาสกลับมาเยือนประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป

การกลับมาเยือนประเทศไทย	กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป	ภาพรวม
ไม่กลับมาเยือน	11.7	16.9
กลับมาเยือน	88.3	83.1

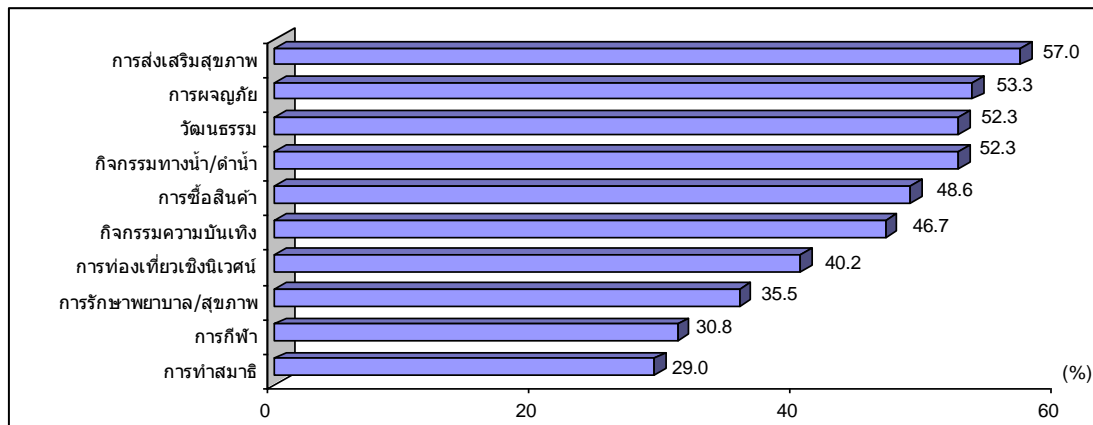
แผนภาพที่ 5-10 เหตุผลที่กลับมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป



2) กิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จะแนะนำให้เพื่อน/ญาติเข้าร่วม จากผลการสำรวจแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวพบว่า คำบอกเล่าของเพื่อนและญาติเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ทราบข่าวการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังนั้น กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อนและญาติเข้าร่วมจึงเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของกิจกรรม ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า โดยภาพรวมมีหลายกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อนและญาติ โดยกิจกรรมที่มีสัดส่วนสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ การท่องเที่ยวแบบผจญภัย กิจกรรมทางน้ำและดำน้ำ และกิจกรรมทางวัฒนธรรม ซึ่งมีสัดส่วน

เท่ากับ ร้อยละ 57.0, 53.3 และ 52.3 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาเข้าร่วมถ้าได้กลับมาประเทศไทยอีกใน 3 ปีข้างหน้า ผลการสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพของไทยสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้มาก ขณะที่กิจกรรมด้านวัฒนธรรม กิจกรรมทางน้ำและดำน้ำ ของไทยสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นกิจกรรมทั้ง 3 กิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย (แผนภาพที่ 5-11)

แผนภาพที่ 5-11 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่อายุ 50 ปี ขึ้นไปจะแนะนำให้กับคนอื่นในการท่องเที่ยวประเทศไทย



3. การทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551

การสำรวจการทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิและดอนเมืองในช่วงปลายปี 2551 ดำเนินการ โดยการสอบถามนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ ที่เดินทางมาประเทศไทยภายหลังเหตุการณ์ดังกล่าว ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า ประมาณ 2 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ (ร้อยละ 64.5) ที่เดินทางมาประเทศไทยทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิและดอนเมือง มีเพียงร้อยละ 27.5 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเดินทาง โดยการปรับเปลี่ยนที่พบมากที่สุด คือ การเลื่อนกำหนดการเดินทาง รองลงมาได้แก่ จำนวนผู้ร่วมเดินทางลดลง และการลดวันพักในการเดินทาง โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 57.9, 15.8 และ 10.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 5-13) ดังนั้นถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะยังคงเดินทางมาประเทศไทยเกือบ 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบ มีการลดวันพักในประเทศไทยลงและจำนวนผู้มาเที่ยวประเทศไทยน้อยลง ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโดยรวมของนักท่องเที่ยวลดลง

ตารางที่ 5-13 ผลกระทบจากการรับทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง
ของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่อายุ 50 ปี ขึ้นไปที่เดินทางมาประเทศไทย

ผลกระทบจากการปิดสนามบิน	ร้อยละ
1) การรับทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง	
1.1) ไม่ทราบ	35.5
1.2) ทราบ	64.5
2) ผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางจากข่าวการปิดสนามบินฯ	
2.1) ไม่มีผลกระทบ	72.5
2.2) มีผลกระทบ	27.5
- เลื่อนกำหนดการเดินทาง	57.9
- ลดจำนวนวันพักในประเทศไทยลงจากกำหนดการเดิม	10.5
- ผู้ร่วมเดินทางลดลง	15.8
- อื่น ๆ	5.3

บทที่ 6

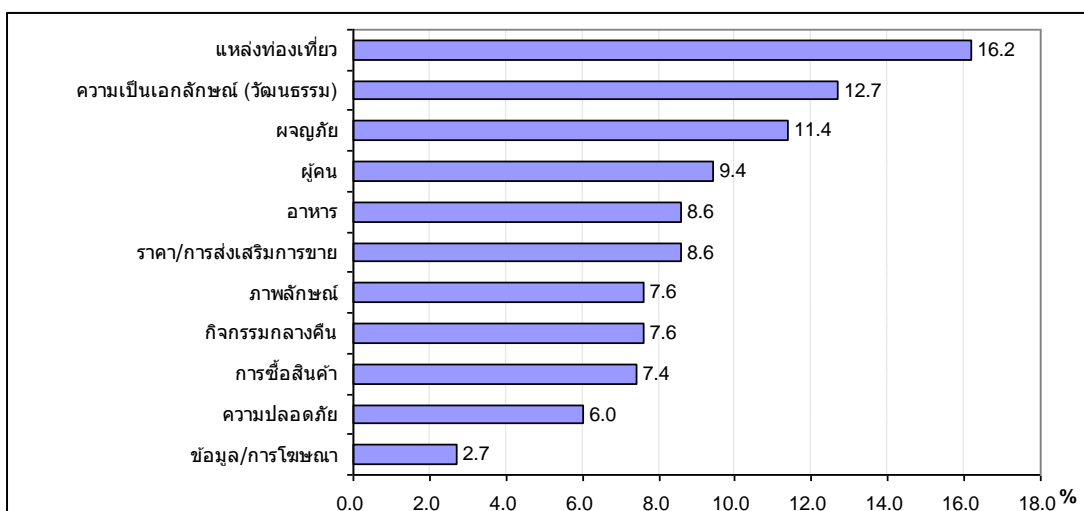
ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มาที่มกับครอบครัว

การนำเสนอข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มาที่มกับครอบครัว เป็นการนำเสนอผลที่ได้จากการสำรวจนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มาที่มกับครอบครัว ซึ่งครอบคลุมกลุ่มที่สนใจกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวต่างๆ จำนวน 113 คน สำหรับการนำเสนอผลการสำรวจ ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย และการทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิและดอนเมือง ในปลายปี 2551 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

1) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว 4 อันดับแรก ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว ความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรม กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยและกีฬา และความเป็นมิตรของผู้คน โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 16.2, 12.7, 11.4 และ 9.4 ตามลำดับ จึงเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญสูงในการส่งเสริมการท่องเที่ยว (แผนภาพที่ 6-1)

แผนภาพที่ 6-1 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มาที่มกับครอบครัว



2) จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยต่อปี จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 2 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.88 ครั้ง) และมีวันพักเฉลี่ยครั้งละ 30 วัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 30.1 วัน) ซึ่งสูงกว่าวันพักเฉลี่ยของ

นักท่องเที่ยวเดนมาร์กโดยรวม ผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีวันหยุดพักผ่อนประมาณ 1 เดือน (ตารางที่ 6-1) จึงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสามารถสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวได้สูง

ตารางที่ 6-1 จำนวนครั้งและระยะเวลาพำนัก/ครั้ง โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มากับครอบครัว ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในระยะเวลา 1 ปี

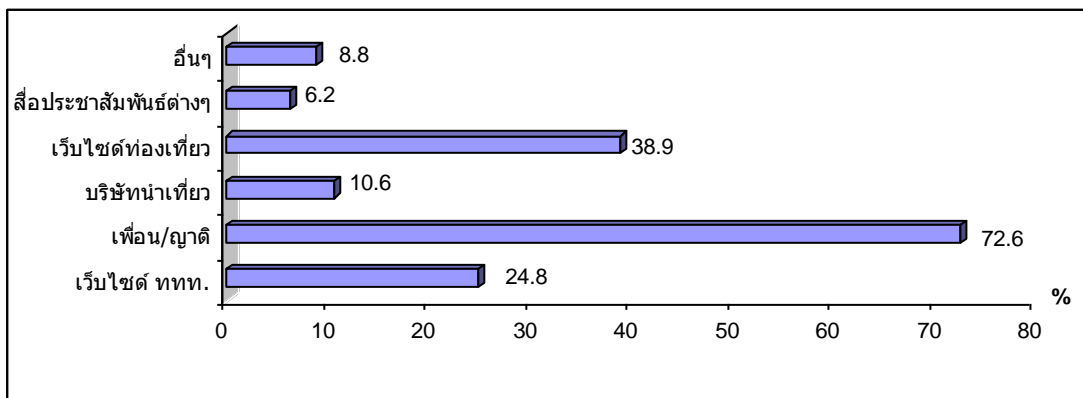
พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ	กลุ่มที่มากับครอบครัว	ภาพรวม
จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว/ปี (ครั้ง)	2 (1.88)	2 (2.36)
ระยะเวลาพำนัก/ครั้ง (วัน)	30 (30.01)	27 (27.01)

2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

2.1 พฤติกรรมก่อนเดินทางมาประเทศไทย

1) แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากคำบอกเล่าของเพื่อนและญาติมากที่สุด โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 72.6 รองลงมาได้แก่ ข้อมูลจากเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวต่างๆ เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และบริษัทนำเที่ยว โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 38.9, 24.8 และ 10.6 ตามลำดับ ผลการสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การบอกต่อถึงความประทับใจของเพื่อนและญาติเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ตในการเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และเว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ในการสืบค้นข้อมูลประเทศที่ตนสนใจเดินทางท่องเที่ยว จึงเป็นสื่อที่สำคัญที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะต้องให้ความสำคัญสูงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (แผนภาพที่ 6-2)

แผนภาพที่ 6-2 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มากับครอบครัว



2) **ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทย** การวิเคราะห์ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่อายุ 50 ปี ขึ้นไปพิจารณาในการตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย ดำเนินการใน 2 ระดับ ได้แก่ การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัย โดยพิจารณาจากสัดส่วนของแต่ละปัจจัยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยทั้งหมด และการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางไปประเทศอื่นๆ ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

2.1) **การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัย** จากผลการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีครอบครัวมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยว โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 14.2 รองลงมาได้แก่ อาหาร ความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และการซื้อสินค้า ตามลำดับ ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวยังเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้ จากสัดส่วนของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ 3 อันดับแรกที่รวมกันเท่ากับร้อยละ 35.7 สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ มีการกระจายตัวในหลายปัจจัย (แผนภาพที่ 6-3)

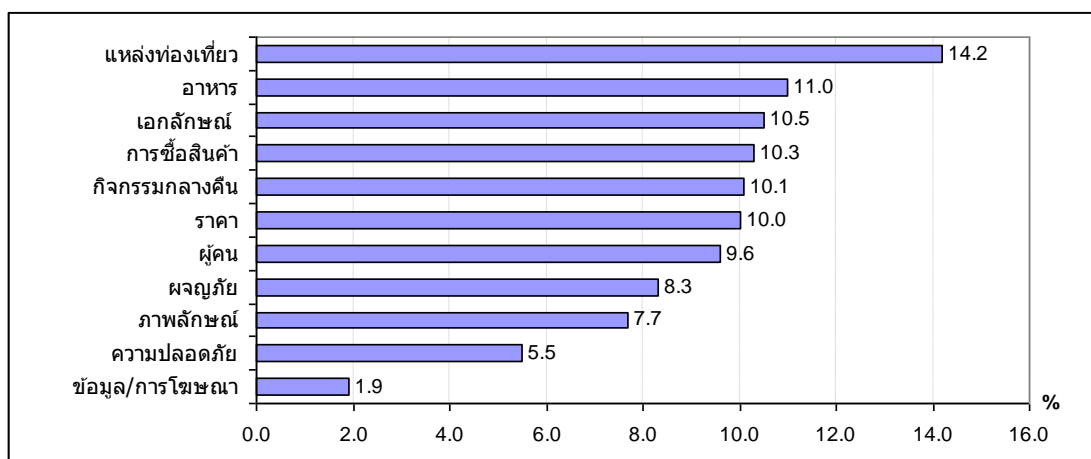
2.2) **การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว** (แผนภาพที่ 6-4) การวิเคราะห์นี้ดำเนินการโดยการเปรียบเทียบสัดส่วนของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเทียบกับสัดส่วนของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว ร่วมกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในเชิงลึกโดยการประยุกต์ใช้ Bubble plot ซึ่งแบ่งการพิจารณาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ตำแหน่งของปัจจัย (พิจารณาจากตำแหน่งของภาพวงกลม) โดยปัจจัย (ภาพวงกลม) ที่อยู่ด้านซ้ายของ “เส้นประ” เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย ขณะที่ปัจจัยดังกล่าวไม่มีประเด็นหลักในการพิจารณาเลือกประเทศในการท่องเที่ยว โดยทั่วไป และ (2) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยโดยเปรียบเทียบ (พิจารณาจากขนาดของวงกลม) สะท้อนให้เห็นถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาประเทศไทยที่สูงกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ สำหรับผลการวิเคราะห์มีดังนี้

(1) **การวิเคราะห์ตำแหน่งของปัจจัย** โดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กซึ่งอยู่ทางด้านซ้ายของเส้นประ 3 อันดับแรก ซึ่งได้แก่ อาหาร การซื้อสินค้า และกิจกรรมกลางแจ้ง จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยด้านอาหารเป็นปัจจัยเด่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่เดินทางมากับครอบครัวตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย

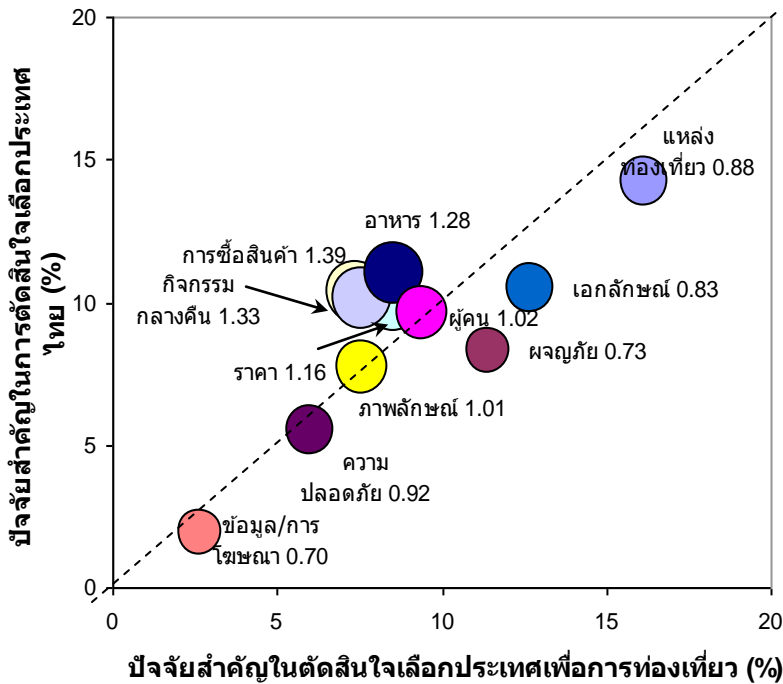
(2) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยโดยเปรียบเทียบ จากการสำรวจพบว่า มี 5 ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยสูงกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยมากกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ มากที่สุด คือ กิจกรรมการช้อปปิ้ง โดยมากกว่า 1.39 เท่า รองลงมาได้แก่ กิจกรรมกลางคืน อาหาร ราคา/การส่งเสริมการขาย และผู้คน โดยมีระดับความแตกต่างเท่ากับ 1.33 เท่า, 1.28 เท่า, 1.16 เท่า และ 1.02 เท่า ตามลำดับ แต่จากระดับความแตกต่างของปัจจัยราคาและรายการส่งเสริมการขาย และผู้คนที่ไม่แตกต่างจากปัจจัยการท่องเที่ยวประเทศอื่นๆ ดังนั้น กิจกรรมการช้อปปิ้งและกิจกรรมกลางคืนจึงเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่เดินทางกับครอบครัวให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจมาประเทศไทยมากกว่าการไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ

2.3) สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทย จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยโดยภาพรวมไม่แตกต่างจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง ไปประเทศอื่นๆ และนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่เดินทางมาพร้อมกับครอบครัวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยว แต่เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางไปต่างประเทศพบว่า กิจกรรมการช้อปปิ้งและกิจกรรมกลางคืน เป็นปัจจัยหลักของการตัดสินใจในเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศที่ประเทศไทยโดดเด่นกว่าประเทศอื่นๆ ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์และการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวเดนมาร์ก จึงควรเน้นด้านกิจกรรมการช้อปปิ้งและกิจกรรมกลางคืน รวมถึงอาหารไทย ราคา/การส่งเสริมการขาย และความเป็นมิตรของผู้คนที่สามารถนำมาขยายผลเพื่อสร้างความโดดเด่นให้แก่ประเทศไทย

แผนภาพที่ 6-3 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มาพร้อมกับครอบครัว



แผนภาพที่ 6-4 การเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มากับครอบครัว



คำอธิบายประกอบ

- แกนตั้งแสดงสัดส่วนของปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว
- แกนนอนแสดงสัดส่วนของปัจจัยสำคัญของนักท่องเที่ยวในการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว
- ขนาดของวงกลม แสดงสัดส่วนระหว่างแกนตั้งและแกนนอน โดย

$$\text{ขนาดของวงกลม} = \frac{\% \text{ ของปัจจัยบนแกนตั้ง}}{\% \text{ ของปัจจัยบนแกนนอน}}$$
- เส้นประแสดงแกนสมมาตรระหว่างแกนนอนและแกนตั้ง
- ปัจจัยที่อยู่เหนือเส้นประเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากกว่าเมื่อเลือกประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับภาพรวม
- ปัจจัยที่อยู่ใต้เส้นประเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยกว่าเมื่อเลือกประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับภาพรวม

3) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้มากกว่า 2 ใน 3 (ร้อยละ 68.8) เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา และเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยคนละ 2 ครั้ง มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยครั้งละ 15 วัน ซึ่งต่ำกว่าระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ (ครั้งละ 30 วัน) ผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ มีความชื่นชอบท่องเที่ยวประเทศไทย แต่มีสัดส่วนของกลุ่มที่เดินทางซ้ำต่ำกว่านักท่องเที่ยวเดนมาร์กในภาพรวม นอกจากนี้ การที่ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ต่ำกว่าการพำนักโดยเฉลี่ยของการท่องเที่ยวต่างประเทศ ดังนั้น จึงควรมีการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจเพื่อดึงดูดให้อยู่ยาวนานขึ้น และเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำอีก (ตารางที่ 6-2)

ตารางที่ 6-2 จำนวนครั้งและระยะเวลาพำนัก/ครั้ง โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มากับครอบครัวในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศไทย	กลุ่มที่มากับครอบครัว	ภาพรวม
ประเภทของนักท่องเที่ยว		
- First visitor	31.2	26.6
- Revisitor	68.8	73.4
จำนวนครั้งที่เคยมาประเทศไทย (ครั้ง)	2 (2.38)	2 (2.38)
ระยะเวลาพำนัก/ครั้ง (วัน)	15 (15.08)	22 (22.03)

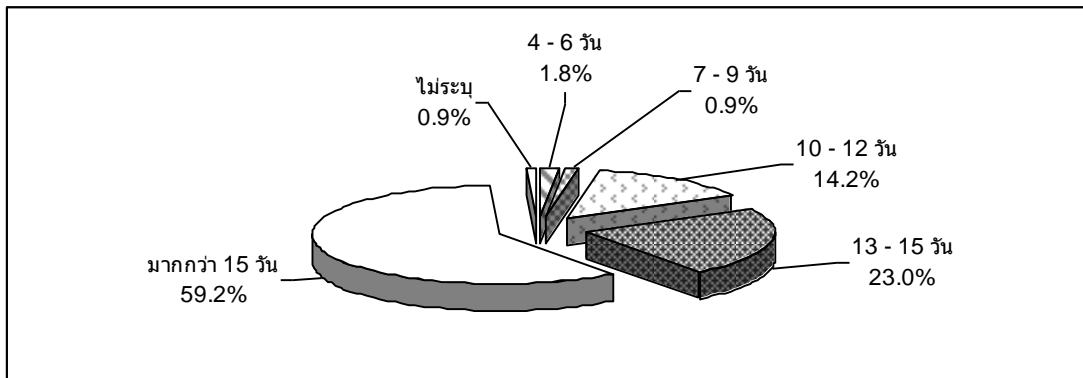
2.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

1) การจัดการเดินทางและระยะเวลาพำนักเฉลี่ย จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้กว่า 4 ใน 5 (ร้อยละ 89.4) เดินทางมาประเทศไทยในครั้งนี้ด้วยตนเอง ส่วนอีกร้อยละ 10.6 เป็นกลุ่มที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว และนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้มีระยะเวลาพำนักในประเทศไทยประมาณ 20 วัน แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้นิยมจัดการเดินทางผ่านบริษัท (ตารางที่ 6-6) นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ผ่านมา (15 วัน) พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจากเดิมประมาณ 5 วัน (ตารางที่ 6-3)

ตารางที่ 6-3 ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวและระยะเวลาพำนักโดยเฉลี่ยในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มากับครอบครัว

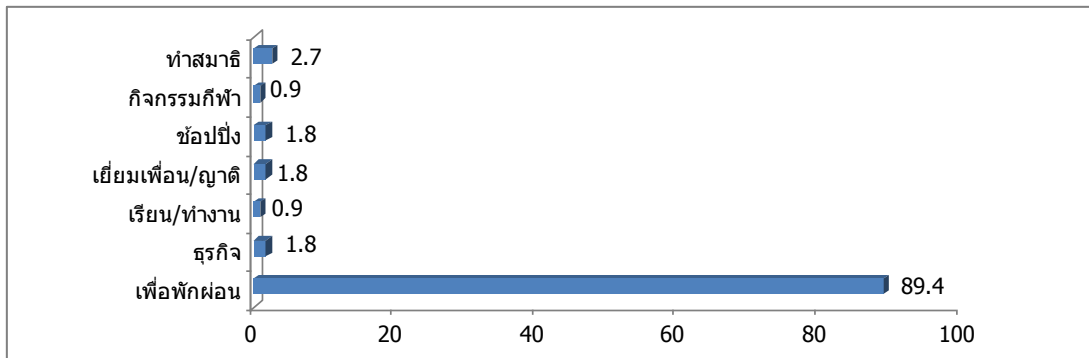
ลักษณะการเดินทาง	กลุ่มที่มากับครอบครัว	ภาพรวม
1) Travel Arrangement		
- Package Tour	10.6	14.2
- Non Package Tour	89.4	85.8
2) Average length of stay this trip (Day)	20 (20.50)	29 (28.58)

แผนภาพที่ 6-5 สัดส่วนนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มากับครอบครัวจำแนกตามจำนวนวันพักในการเดินทางครั้งนี้



2) วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 89.4) เดินทางมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยวเป็นหลัก รองลงมา คือ เพื่อทำสมาธิ ทำธุรกิจ ซื้อสินค้า / ของที่ระลึก เยี่ยมเพื่อนและญาติ โดยมีสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 2.7, 1.8, 1.8 และ 1.8 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 6-6)

แผนภาพที่ 6-6 วัตถุประสงค์หลักที่เดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มากับครอบครัว



3) กิจกรรมประเภทต่างๆ ที่เข้าร่วม จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้มีการเข้าร่วมในกิจกรรมหลายประเภท โดยกิจกรรมที่มีสัดส่วนเข้าร่วมสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมการซื้อสินค้า กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ กิจกรรมทางวัฒนธรรม และกิจกรรมความบันเทิง โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 52.2, 52.2, 39.8 และ 39.8 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 6-7) ดังนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงมีความสนใจกับการซื้อสินค้าและการส่งเสริมสุขภาพ และเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ มากกว่าครึ่งหนึ่งเข้าร่วมเมื่อมาท่องเที่ยวประเทศไทย นอกจากนี้ จากผลการสำรวจยังพบว่า ทุกกิจกรรมมีนักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากกว่า 1 ใน 5 สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเข้าร่วมกิจกรรมและสนใจกิจกรรมหลากหลายประเภท

สำหรับรายละเอียดของกิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วม มีดังนี้

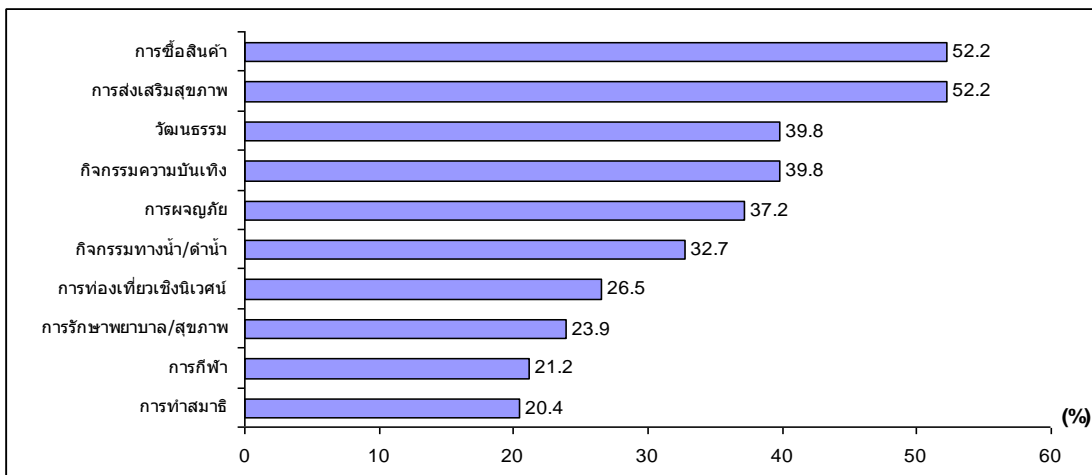
(1) กิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพ ส่วนใหญ่เป็นการนวดแผนไทย และการใช้บริการสปา โดยจังหวัดที่นักท่องเที่ยวมีการใช้บริการนวดมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร คือ ชลบุรี สุราษฎร์ธานี กระบี่ ภูเก็ต และตราด เป็นต้น

(2) กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม ได้แก่ การเที่ยวชมเมือง และการเยี่ยมชมวัด โดยจังหวัดที่นักท่องเที่ยวมีการเข้าร่วมกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรมมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร คือ ชลบุรี เชียงใหม่ กระบี่ ภูเก็ต และสงขลา

(3) กิจกรรมความบันเทิง เช่น การเที่ยวผับ/บาร์ การชมการแสดงของสัตว์ (ช้าง/ลิง) การชมคาบาเร่โชว์ และการชมสยามนิรมิต เป็นต้น โดยจังหวัดที่นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมความบันเทิงมากที่สุด คือ ชลบุรี ระยอง คือ กรุงเทพมหานคร สุราษฎร์ธานี และกระบี่ เป็นต้น

(4) กิจกรรมผจญภัย ได้แก่ การขี่ช้าง การเดินป่า/การเดินขึ้นเขา การล่องแก่ง และการเล่นมวยปล้ำ เป็นต้น โดยจังหวัดที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เชียงใหม่ กระบี่ ภูเก็ต และสุราษฎร์ธานี เป็นต้น

แผนภาพที่ 6-7 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มาพร้อมกับครอบครัวเข้าร่วมในการเดินทางมาประเทศไทย



4) ความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรม จากการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ โดยการสอบถามระดับเจตคติ (Attitude) ของนักท่องเที่ยวในด้านความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมประเภทต่างๆ โดยแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ซึ่งการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ ซึ่งดำเนินการโดยวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์พิจารณาแบบ Summated Scale และ (2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ ซึ่งดำเนินการโดยพิจารณาจากสัดส่วนผู้ที่มีความพึงพอใจระดับมากที่สุดรวมกันแล้วต้องมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 60.0 ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ผลการสำรวจสามารถสรุปได้ดังนี้ (ตารางที่ 6-4)

4.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ได้รับความพอใจในระดับมาก ซึ่งเป็นผลมาจากความพึงพอใจระดับมากที่สุดที่นักท่องเที่ยวได้รับในทุกกิจกรรม โดยกิจกรรมที่ได้รับคะแนนสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมด้านวัฒนธรรม กิจกรรมทางน้ำและดำน้ำ กิจกรรมเพื่อความบันเทิง และกิจกรรมการทำสมาธิ ตามลำดับ

4.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่าเกือบทุกกิจกรรมผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ (ยกเว้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ และการเล่นกีฬา) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของแต่ละกิจกรรมในการตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ โดยกิจกรรมที่มีคะแนนผ่านเกณฑ์สูงสุด 3 อันดับแรก ประกอบด้วยกิจกรรมด้านวัฒนธรรม กิจกรรมเพื่อความบันเทิง และกิจกรรมทางน้ำ/ดำน้ำ ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า กิจกรรมทางวัฒนธรรม กิจกรรมการความบันเทิง เป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

4.3) การวิเคราะห์ผลประเมินความพึงพอใจร่วมกับกิจกรรมหลักที่เข้าร่วม เมื่อพิจารณาผลการประเมินความพึงพอใจสำหรับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้สนใจเข้าร่วม 4 อันดับแรก ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก กิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพ กิจกรรมความบันเทิง และกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม พบว่า ทุกกิจกรรมสามารถสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก และเป็นกิจกรรมที่มีศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกิจกรรมด้านวัฒนธรรมและกิจกรรมความบันเทิง ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมาก และมีคะแนนความพึงพอใจสูง นอกจากนี้ จากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เดนมาร์กกลุ่มนี้ที่นิยมเข้าร่วมกิจกรรมที่หลากหลาย และได้รับความพึงพอใจในระดับมากในทุก กิจกรรม สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของไทยที่สามารถตอบสนองความ ต้องการของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ได้ในทุกกิจกรรม

ตารางที่ 6-4 ความพึงพอใจต่อกิจกรรมที่ทำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มาทำครบครัน

ประเภทกิจกรรม	จำนวน ตัวอย่าง	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วน มากขึ้นไป
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Adventure	42	-	4.8	28.6	57.1	9.5	3.71	มาก	66.6
Marine/Diving	37	-	2.7	29.7	37.8	29.7	3.95	มาก	67.5
Eco-Tourism	30	6.7	3.3	36.7	46.7	6.7	3.43	มาก	53.4
Wellness	59	-	1.7	33.9	49.2	15.3	3.78	มาก	64.5
Sports	24	-	-	45.8	45.8	8.3	3.63	มาก	54.1
Entertainment	45	-	2.2	17.8	64.4	15.6	3.93	มาก	80.0
Shopping	59	1.7	3.4	28.8	52.5	13.6	3.73	มาก	66.1
Meditations	23	-	-	39.1	39.1	21.7	3.83	มาก	60.8
Health & Medical treatment	27	-	3.7	33.3	48.1	14.8	3.74	มาก	62.9
Culture	45	-	4.4	13.3	44.4	37.8	4.16	มาก	82.2

5) ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย การวิเคราะห์ผลความ พึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์ ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งพิจารณาจากระดับความพึงพอใจเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์การ พิจารณาแบบ Summated Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และ มากที่สุด และ (2) การประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ ซึ่งพิจารณาจากสัดส่วนของผู้ที่มี ความพึงพอใจระดับมากถึงมากที่สุด รวมกันแล้วต้องมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 60.0 ทั้งนี้จากการ วิเคราะห์ผลการสำรวจสามารถสรุปผลได้ ดังนี้ (ตารางที่ 6-5)

5.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ มีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) ซึ่งเป็นผลจาก ความพึงพอใจระดับมากในหลายด้าน โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก

ได้แก่ ความหลากหลายของบริการ ราคาสินค้าและบริการ และคุณภาพของการให้บริการ ตามลำดับ ส่วนประเด็นด้านมลภาวะ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

5.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่าเกือบทุกประเด็นผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ โดยประเด็นที่มีสัดส่วนสูงสุด 3 อันดับแรก ประกอบด้วย ความสะอาด ราคาสินค้าและบริการ คุณภาพการให้บริการ ตามลำดับ (ตารางที่ 6-5)

ตารางที่ 6-5 ความพึงพอใจในภาพรวมของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มากรุงเทพฯ

ความพึงพอใจในด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Overall satisfaction	-	1.8	15.9	70.8	11.5	3.62	มาก	82.3
Satisfaction of quality of services	-	0.9	28.3	59.3	11.5	3.63	มาก	70.8
Satisfaction of cleanliness	-	3.5	21.2	67.3	8.0	3.59	มาก	75.3
Satisfaction of price	-	3.5	24.8	58.4	13.3	3.65	มาก	71.7
Satisfaction of variety	-	3.5	29.2	55.8	11.5	3.71	มาก	67.3
Satisfaction of people	0.9	2.7	38.9	38.1	19.5	3.62	มาก	57.6
Convenience for internet usage	-	3.5	46.0	37.2	13.3	3.60	มาก	50.5
Pollution	6.2	8.8	48.7	31.9	4.4	3.19	ปานกลาง	36.3
Safety	0.9	3.5	46.9	39.8	8.8	3.52	มาก	48.6

5.3) การวิเคราะห์ความพึงพอใจในแต่ละด้าน

5.3.1) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้มีความพึงพอใจในระดับมากต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวในทุกประเภท โดยสิ่งนี้นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ สนามบิน รองลงมา คือ โรงแรมและที่พัก และร้านอาหาร สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของ สนามบิน โรงแรมที่พัก และร้านอาหาร ในการให้บริการที่ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ ซึ่งบริการทั้ง 3 ประเภทผ่านเกณฑ์ประเมินการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (ตารางที่ 6-6)

ตารางที่ 6-6 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มากรุงเทพฯ

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Immigration service	-	1.8	50.4	38.9	8.8	3.55	มาก	47.7
Airport	-	1.8	30.1	56.6	11.5	3.78	มาก	68.1
Hotel / Accommodation	-	7.1	29.2	48.7	15.0	3.72	มาก	63.7
Restaurants	-	6.2	29.2	54.0	10.6	3.69	มาก	64.6
Shops / souvenir shops	1.8		46.0	41.6	10.6	3.59	มาก	52.2
Transportation system	2.7	3.5	37.2	46.9	9.7	3.58	มาก	56.6
Travel agents	1.8	1.8	42.5	46.9	7.1	3.56	มาก	54.0
Guide	-	2.7	44.2	43.4	9.7	3.60	มาก	53.1

5.3.2) ความพึงพอใจในความสะดวก นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้มีความพึงพอใจในด้านความสะดวกของสนามบินมากที่สุด รองลงมา คือ โรงแรมและที่พัก และแหล่งท่องเที่ยว ส่วนห้องน้ำสาธารณะเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านความสะดวกในระดับปานกลาง แต่มีเพียงโรงแรม/ที่พักเท่านั้นที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านความสะดวกของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ (ตารางที่ 6-7)

ตารางที่ 6-7 ความพึงพอใจในความสะดวกของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป

ความสะดวก	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Airport	-	0.9	23.0	56.6	19.5	3.95	มาก	76.1
Hotel / Accommodation	-	7.1	29.2	51.3	12.4	3.69	มาก	63.7
Restaurants	-	6.2	42.5	40.7	10.6	3.56	มาก	51.3
Shops / souvenir shops	1.8	1.8	49.6	37.2	9.7	3.51	มาก	46.9
Transportation system	2.7	4.4	43.4	39.8	9.7	3.50	มาก	49.5
Tourist attractions	0.9	1.8	45.1	44.2	8.0	3.57	มาก	52.2
Public restrooms	1.8	8.8	49.6	32.7	7.1	3.35	ปานกลาง	39.8

5.3.3) ความพึงพอใจด้านราคา นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้มีความพึงพอใจต่อราคาในระดับมากในทุกประเด็น โดยค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีคะแนนความพึงพอใจด้านราคาสูงที่สุด รองลงมา คือ โรงแรมและที่พัก ร้านอาหาร และระบบการคมนาคม อย่างไรก็ตาม มีเพียงโรงแรมและที่พัก ร้านอาหาร ระบบคมนาคมและแหล่งท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ (ตารางที่ 6-8)

ตารางที่ 6-8 ความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มากับครอบครัว

ราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Hotel / Accommodation	0.9	2.7	35.4	48.7	12.4	3.69	มาก	61.1
Restaurants	0.9	2.7	35.4	48.7	12.4	3.69	มาก	61.1
Shops / souvenir shops	0.9	2.7	45.1	42.5	8.8	3.56	มาก	51.3
Transportation system	1.8	2.7	34.5	46.9	14.2	3.69	มาก	61.1
Tourist attractions	0.9	1.8	36.3	46.9	14.2	3.72	มาก	61.1
Traveling activities	0.9	1.8	51.3	31.9	14.2	3.57	มาก	46.1

5.3.4) ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของบริการ นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้มีความพึงพอใจในความหลากหลายของบริการในระดับมากในทุกประเภท โดยร้านอาหารมีคะแนนความพึงพอใจในความหลากหลายมากที่สุด รองลงมา คือ โรงแรมและที่พัก แหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ โดยมีเพียงร้านค้าและร้านขายของที่ระลึกเท่านั้นที่ไม่ผ่านเกณฑ์ประเมิน เนื่องจากนักท่องเที่ยวเห็นว่า ร้านค้า/ร้านขายของที่ระลึกในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมักจะจำหน่ายสินค้าที่คล้ายๆ กัน ไม่มีความหลากหลาย (ตารางที่ 6-9)

ตารางที่ 6-9 ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของบริการของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป

ความหลากหลาย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Hotel / Accommodation	-	1.8	37.2	47.8	13.3	3.73	มาก	61.1
Restaurants	-	2.7	31.0	51.3	15.0	3.79	มาก	66.3
Shops / souvenir shops	1.8	5.3	38.1	41.6	13.3	3.59	มาก	54.9
Tourist attractions	2.7	1.8	32.7	51.3	11.5	3.67	มาก	62.8

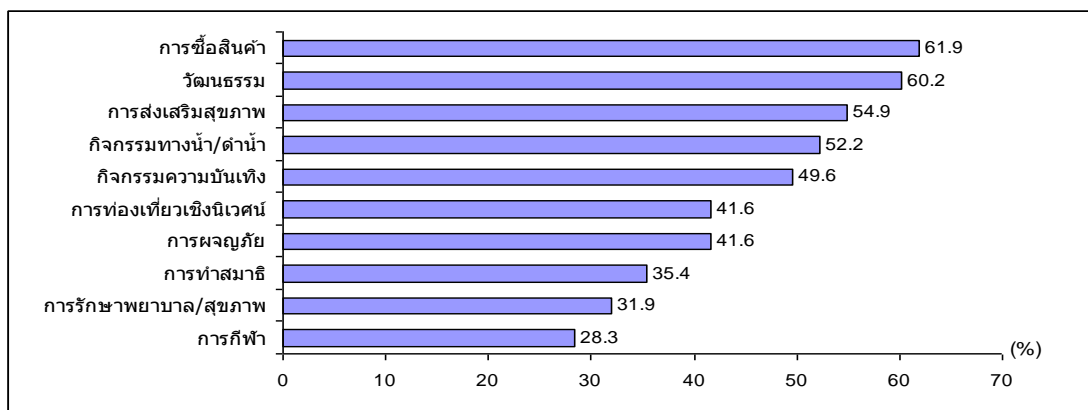
5.3.5) ความพึงพอใจด้านผู้คน นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้มีความพึงพอใจต่อผู้คนในระดับมากในทุกด้าน โดยมีเพียงด้านการสื่อสารที่ยังไม่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ (ตารางที่ 6-10)

ตารางที่ 6-10 ความพึงพอใจด้านผู้คนของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มากับครอบครัว

ผู้คน	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Friendliness	1.8	6.2	30.1	38.9	23.0	3.75	มาก	61.9
Honesty	2.7	6.2	29.2	45.1	16.8	3.67	มาก	61.9
Communication	0.9	6.2	51.3	30.1	11.5	3.45	มาก	41.6

6) กิจกรรมที่จะเข้าร่วมหากได้มาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต จากการสำรวจพบว่า กิจกรรมที่มีสัดส่วนผู้สนใจจะกลับมาเข้าร่วมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้า กิจกรรมทางวัฒนธรรม และกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ ตามลำดับ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 61.9, 60.2 และ 54.9 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 6-8) เมื่อวิเคราะห์ผลประเมินดังกล่าวร่วมกับผลประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่า การซื้อสินค้าและของที่ระลึก เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากที่สุด ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก อีกทั้งยังสามารถสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมได้สูง นอกจากนี้ กิจกรรมทางวัฒนธรรมเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากในระดับปานกลาง แต่สามารถสร้างความพึงพอใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจจะกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมได้มากเช่นกัน

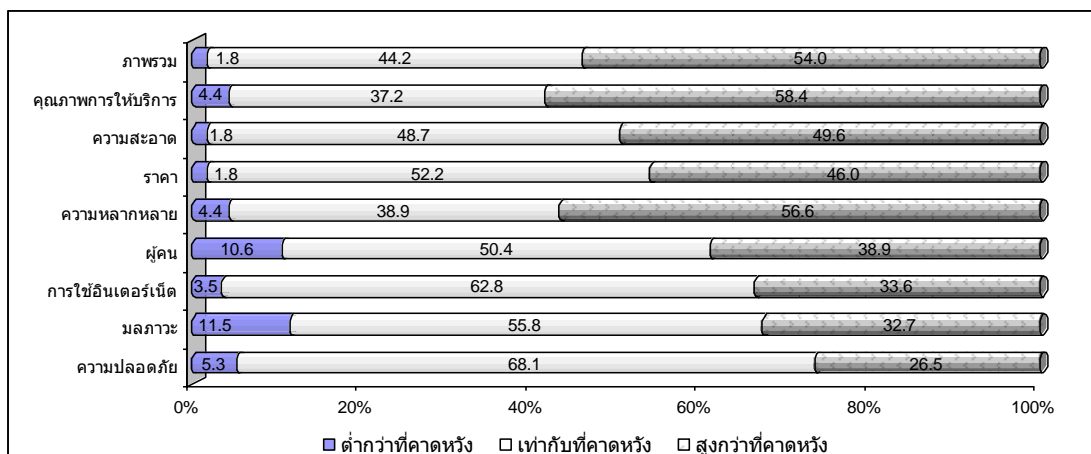
แผนภาพที่ 6-8 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มากับครอบครัว จะทำถ้าได้กลับมาเที่ยวประเทศไทย



7) ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ

จากการสำรวจความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้เปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 54.0) มีความพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวังไว้ และมีนักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 44.4 ที่ได้รับความพึงพอใจเท่ากับที่คาดหวังไว้ มีเพียงร้อยละ 1.8 เท่านั้นที่มีความพึงพอใจน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ โดยประเด็นที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ได้รับความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังมากที่สุด คือ คุณภาพการให้บริการ (ร้อยละ 58.4) สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการได้มีการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการจนมีมาตรฐาน รองลงมา คือ ความหลากหลายของการให้บริการ (ร้อยละ 56.6) โดยประเภทของบริการที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความพึงพอใจสูงกว่าที่คิดไว้มากที่สุด คือ ร้านอาหาร ส่วนประเด็นที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่ำกว่าที่คาดหวังมากที่สุด คือ มลภาวะ (ร้อยละ 11.5) (แผนภาพที่ 6-9)

แผนภาพที่ 6-9 ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มาที่มกับครอบครัว



8) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ความพึงพอใจในด้านต่างๆ ต่อความพึงพอใจเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นจุดเด่น-จุดด้อยตามความเห็นของนักท่องเที่ยวซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

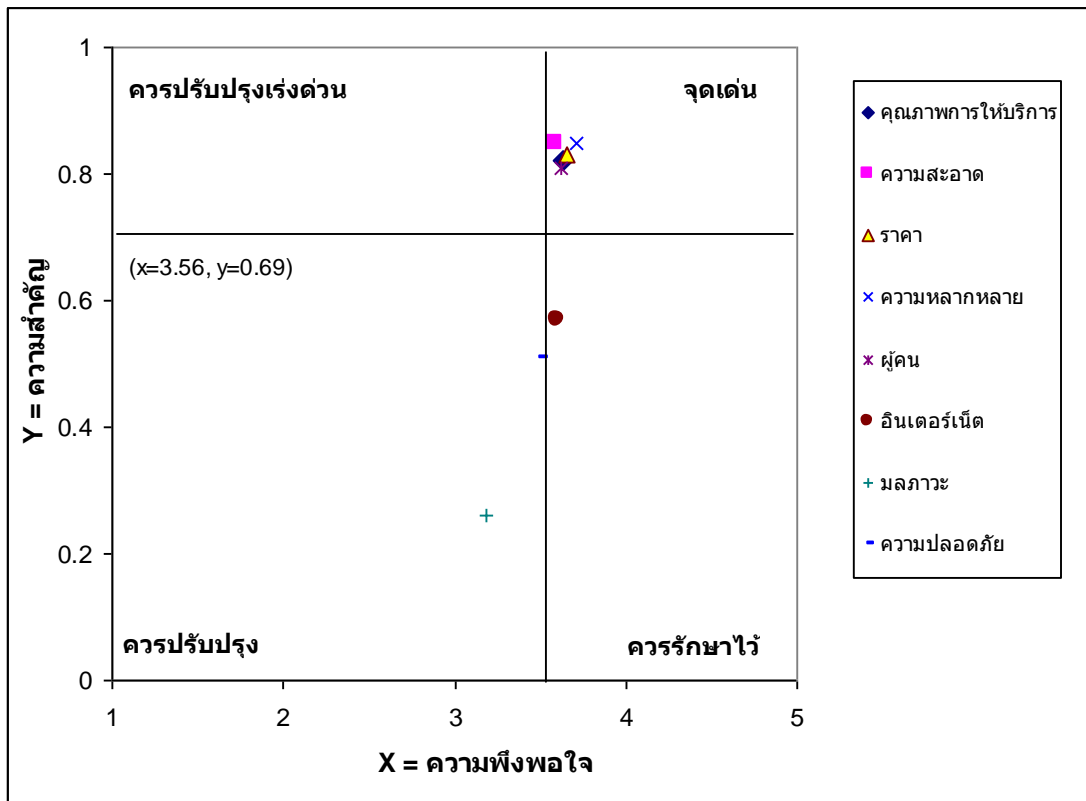
8.1) ปัจจัยที่เป็นจุดเด่น ประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการ ความสะอาด ความหลากหลายด้านการบริการ และมิตรภาพของประชาชน ตามลำดับ

8.2) ปัจจัยที่รักษาไว้ คือ ความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต

8.3) ปัจจัยที่ควรปรับปรุง ได้แก่ มลภาวะและความปลอดภัย (ตารางที่ 6-11)

ตารางที่ 6-11 ความสัมพันธ์ในภาพรวมแต่ละด้านของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มากับครอบครัว

ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์	ความหมาย
Quality of Service	3.63	0.82	จุดเด่น
Cleanliness	3.59	0.85	จุดเด่น
Price	3.65	0.83	จุดเด่น
Variety	3.71	0.85	จุดเด่น
People	3.62	0.81	จุดเด่น
Internet	3.60	0.57	ควรรักษาไว้
Pollution	3.19	0.26	ควรปรับปรุง
Safety	3.52	0.51	ควรปรับปรุง



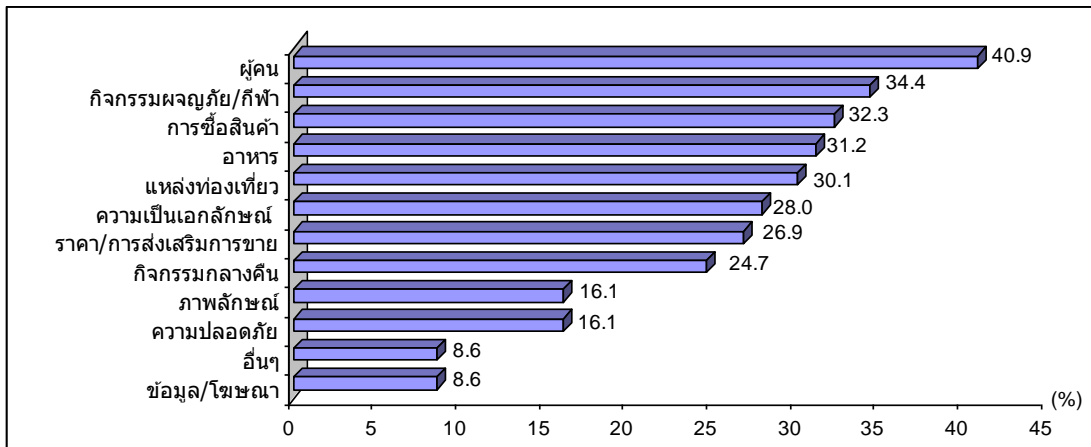
2.3 พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย

1) การกลับมาเยือนประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 82.3) คาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี ข้างหน้า (ตารางที่ 6-12) ซึ่งเป็นผลมาจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยหลักที่สำคัญ 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ความเป็นมิตรของคนไทย กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย และการซื้อสินค้า ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 40.9, 34.4 และ 32.3 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 6-10)

ตารางที่ 6-12 โอกาสกลับมาเยือนประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มากับครอบครัว

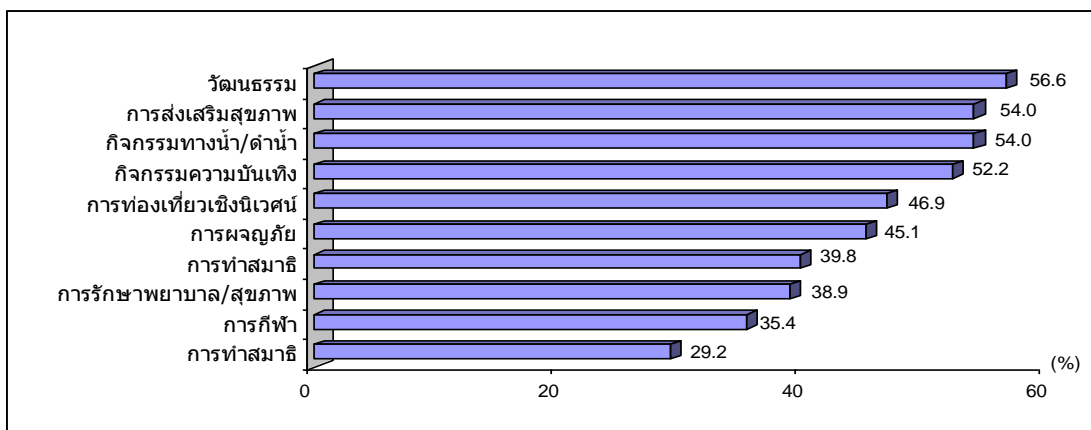
การกลับมาเยือนประเทศไทย	กลุ่มที่มากับครอบครัว	ภาพรวม
ไม่กลับมาเยือน	17.7	16.9
กลับมาเยือน	82.3	83.1

แผนภาพที่ 6-10 เหตุผลที่กลับมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มาครบครัน



2) กิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จะแนะนำให้เพื่อน/ญาติเข้าร่วม จากผลการสำรวจแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวพบว่า คำบอกเล่าของเพื่อนและญาติเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้รับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังนั้น กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อนและญาติเข้าร่วมจึงเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของกิจกรรม โดยภาพรวมมีหลายกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อนและญาติ โดยกิจกรรมที่มีสัดส่วนสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้าและของที่ระลึก กิจกรรมวัฒนธรรม กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ และกิจกรรมทางน้ำและดำน้ำ ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 59.3, 56.6 และ 54.0 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจกิจกรรมที่นักท่องเที่ยว ต้องการกลับมาเข้าร่วมถ้าได้กลับมาประเทศไทยอีกใน 3 ปีข้างหน้า ผลการสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า สินค้าและของที่ระลึกที่จำหน่ายในประเทศไทยสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้มาก ขณะที่กิจกรรมทางวัฒนธรรม และกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ ของไทยสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นกิจกรรมทั้ง 3 กิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว กลุ่มนี้ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย (แผนภาพที่ 6-11)

แผนภาพที่ 6-11 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มาครบครันจะแนะนำบุคคลอื่นในการท่องเที่ยวประเทศไทย



3. การทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551

การสำรวจการทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในช่วงปลายปี 2551 ดำเนินการโดยการสอบถามนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ ที่เดินทางมาประเทศไทยภายหลังเหตุการณ์ดังกล่าว ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า ประมาณครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 57.5) ของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มนี้ ที่เดินทางมาประเทศไทยทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง และมีเพียงร้อยละ 21.5 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเดินทาง โดยการปรับเปลี่ยนที่พบมากที่สุด คือ การเลื่อนกำหนดการเดินทาง รองลงมาได้แก่ การลดวันพักในการเดินทาง และจำนวนผู้ร่วมเดินทางลดลง โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 64.3, 14.3 และ 7.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 6-13) ดังนั้นถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะยังคงเดินทางมาประเทศไทย แต่กว่า 1 ใน 5 ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบ มีการปรับลดวันพักในประเทศไทยลงและจำนวนผู้มาเที่ยวประเทศไทยน้อยลง ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโดยรวมของนักท่องเที่ยวลดลง

ตารางที่ 6-13 ผลกระทบจากการรับทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง
ของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มากับครอบครัวที่เดินทางมาประเทศไทย

ผลกระทบจากการปิดสนามบิน	ร้อยละ
1) การรับทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง	
1.1) ไม่ทราบ	42.5
1.2) ทราบ	57.5
รวม	100.0
2) ผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางจากข่าวการปิดสนามบินฯ	
2.1) ไม่มีผลกระทบ	78.5
2.2) มีผลกระทบ	21.5
- เลื่อนกำหนดการเดินทาง	64.3
- ลดจำนวนวันพักในประเทศไทยลงจากกำหนดการเดิม	14.3
- ผู้ร่วมเดินทางลดลง	7.1
- อื่น ๆ	7.1
รวม	100.0

บทที่ 7

บทสรุป

ในภาพรวมเดนมาร์กเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการทำตลาดท่องเที่ยว แม้ว่าประเทศเดนมาร์กจะมีจำนวนประชากรไม่มากนัก คือ ประมาณ 5.47 ล้านคนในปี 2550 แต่ชาวเดนมาร์กมีการเดินทางไปต่างประเทศโดยเฉลี่ยมากกว่า 1 ครั้งต่อคนต่อปี โดยในปี 2550 มีนักท่องเที่ยวเดนมาร์กเดินทางไปต่างประเทศสูงถึง 6.07 ล้านคน และจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2547 ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7.87 ต่อปี นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่า ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเดนมาร์กเป็นอันดับที่ 12 แม้ว่าจะมีส่วนแบ่งการตลาดเพียงร้อยละ 1.73 ของจำนวนนักท่องเที่ยวเดนมาร์กทั้งหมด แต่ประเทศไทยเป็นประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ประเทศเดียวที่คิดอันดับ 20 ตลาดท่องเที่ยวหลักของเดนมาร์ก นอกจากนี้ จำนวนนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่เดินทางมาประเทศไทยในช่วงปี 2547-2550 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 15.74 ต่อปี ซึ่งสูงกว่าอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวเดนมาร์กโดยรวม สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการทำตลาดการท่องเที่ยวในประเทศเดนมาร์ก ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อช่วยให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถวางแผนการตลาดและจัดทำประชาสัมพันธ์เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดนมาร์กเดินทางมาประเทศไทยมากขึ้น

จากการศึกษาและการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเดนมาร์ก ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอาชีพรายได้สูง กลุ่มที่พักนานกว่า 30 วัน กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป และกลุ่มที่เดินทางมากับครอบครัว การสรุปผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ภาพรวมพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. ภาพรวมพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

- นักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มคนในระดับกลาง หรือผู้สูงอายุมากขึ้น ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มระดับบนเริ่มมีแนวโน้มลดลง
- นักท่องเที่ยวเดนมาร์กกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทยมากที่สุด เนื่องจากมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ และสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกใน 3 ปีข้างหน้า สูงที่สุด

- แหล่งข้อมูลที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดนมาร์กทราบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของไทย คือ คำบอกเล่าของเพื่อน/ญาติ รองลงมา คือ เว็บไซต์ โดยกลุ่มที่มีสัดส่วนของการรับทราบข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์สูงสุด คือ กลุ่มที่มีวันหยุดพักผ่อนกว่า 30 วัน
- นักท่องเที่ยวเดนมาร์กส่วนใหญ่จัดการเดินทางมาประเทศไทยด้วยตนเอง โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางมากับครอบครัวเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนของการจัดการเดินทางด้วยตนเองสูงที่สุด ส่วนกลุ่มที่มีวันหยุดพักผ่อนกว่า 30 วันเป็นกลุ่มที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด

2. ปัจจัยด้านการท่องเที่ยว

- ในภาพรวม ปัจจัยหลักด้านการท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดนมาร์กเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ แหล่งท่องเที่ยว ความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยและกีฬา
- ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กแต่ละกลุ่มที่ต่างกัน
 - แหล่งท่องเที่ยว ราคา/การส่งเสริมการขาย และความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม มีความสำคัญต่อกลุ่มระดับรายได้สูงมากกว่ากลุ่มอื่นๆ
 - ความปลอดภัย อาหาร และความเป็นมิตรของผู้คน มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มที่มีวันหยุดพักผ่อนกว่า 30 วันมากที่สุด
 - กิจกรรมผจญภัย/การกีฬา และข้อมูล/การโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปมากที่สุด
 - การซื้อสินค้า กิจกรรมกลางคืน และภาพลักษณ์ของประเทศ มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับครอบครัวมากที่สุด

ปัจจัย	รายได้ระดับสูง (n = 115)	วันหยุด > 30 วัน (n = 144)	อายุ 50 ปีขึ้นไป (n = 107)	ครอบครัว (n = 113)
Tourist Attractions	15.7	13.3	14.1	14.2
Adventure / Sport Activities	11.4	10.2	12.3	8.3
Shopping	9.3	10.2	9.0	10.3
Price / Promotion	11.1	10.4	9.5	10.0
Safety / Security	4.9	6.3	4.7	5.5
Information Availability	4.3	2.8	6.2	1.9
Authenticity (Culture)	11.1	10.8	10.5	10.5
Night Activities	6.3	8.9	8.1	10.1
Food	9.7	11.1	8.8	11.0
People Friendliness	8.8	9.7	9.2	9.6
Country Image	5.6	5.6	6.2	7.7

หมายเหตุ : 1) n = จำนวนนักท่องเที่ยว

2) ตัวเลขในตาราง คือ สัดส่วนที่นักท่องเที่ยวที่เลือกปัจจัยนั้นๆ โดยคำนวณจาก n ของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

- หากพิจารณาถึงอันดับความสำคัญของปัจจัยที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย ประกอบกับปัจจัยที่มีผลต่อการจูงใจให้กลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่าแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย และการซื้อสินค้า เป็นปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวพิจารณา และมีผลต่อการจูงใจให้กลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำอีกมากที่สุด
- ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจและจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดนมาร์กแต่ละกลุ่มเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีก มีความแตกต่างกันเล็กน้อย ดังนี้

กลุ่มลูกค้า	ปัจจัยหลัก
กลุ่มระดับรายได้สูง	■ ความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม กิจกรรมการผจญภัย/กีฬา และแหล่งท่องเที่ยว
กลุ่มที่มีวันหยุดพักผ่อนกว่า 30 วัน	■ แหล่งท่องเที่ยว ราคา/การส่งเสริมการขาย และการซื้อสินค้า
กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป	■ แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการผจญภัย/กีฬา และราคา/การส่งเสริมการขาย
กลุ่มที่เดินทางกับครอบครัว	■ การซื้อสินค้า อาหาร และความเป็นมิตรของผู้คน

- จากผลการศึกษาข้างต้น สามารถสรุปปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก que การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของไทยให้นักท่องเที่ยวเดนมาร์กแต่ละกลุ่มดังนี้
 - ข้อมูลที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้แก่กลุ่มรายได้ระดับสูง คือ ความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย
 - ข้อมูลที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้แก่กลุ่มที่มีวันหยุดพักผ่อนกว่า 30 วัน คือ ราคา/การส่งเสริมการขาย
 - ข้อมูลที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้แก่กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย/การกีฬา
 - ข้อมูลที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับครอบครัว คือ การซื้อสินค้า

3. กิจกรรมการท่องเที่ยว

- ในภาพรวมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเดนมาร์ก และมีศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งมีผลในการจูงใจให้กลับมาเข้าร่วม และก่อให้เกิดการบอกต่อมากที่สุด คือ การซื้อสินค้าของที่ระลึก กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม และการส่งเสริมสุขภาพ
- นักท่องเที่ยวเดนมาร์กแต่ละกลุ่มมีลักษณะของการเข้าร่วมและความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมที่แตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มลูกค้า	กิจกรรม
กลุ่มระดับรายได้สูง	■ กิจกรรมการซื้อสินค้า กิจกรรมทางวัฒนธรรม และกิจกรรมการผจญภัย
กลุ่มที่มีวันหยุดพักผ่อนกว่า 30 วัน	■ กิจกรรมการซื้อสินค้า กิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพ และกิจกรรมความบันเทิง
กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป	■ กิจกรรมด้านวัฒนธรรม กิจกรรมทางน้ำ/การดำน้ำ และกิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพ
กลุ่มที่เดินทางกับครอบครัว	■ กิจกรรมด้านวัฒนธรรม กิจกรรมการซื้อสินค้า และกิจกรรมความบันเทิง

- กิจกรรมการซื้อสินค้าเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากที่สุด ได้รับความพึงพอใจในระดับมาก และเป็นกิจกรรมที่มีสัดส่วนของการแนะนำต่อสูงที่สุด เนื่องจากความคุ้มค่าของการซื้อสินค้าที่สูงกว่าในต่างประเทศ แต่ผู้ประกอบการร้านค้าต้องปรับปรุงด้านการให้บริการ ทั้งในด้านของคุณภาพการให้บริการ ความสะอาด ราคา และความหลากหลายของร้านค้า ทักษะการสื่อสารของพนักงานขาย รวมถึงมารยาทและจรรยาบรรณในการขายสินค้า โดยไม่โก่งราคาสินค้ากับนักท่องเที่ยว หรือไม่ต้อให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้ามากจนเกินไป เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจจากการซื้อสินค้าของที่ระลึกในประเทศไทยมากขึ้น
- หากพิจารณาในด้านของกิจกรรม เพื่อศึกษาว่ากิจกรรมแต่ละประเภทสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดนมาร์กแต่ละกลุ่มเข้าร่วมได้มากน้อยแตกต่างกันอย่างไร เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวของไทยให้แก่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กแต่ละกลุ่ม สามารถสรุปได้ดังนี้

- กิจกรรมการผจญภัย กิจกรรมทางน้ำ/การดำน้ำ การซื้อสินค้า/ของที่ระลึก และกิจกรรมทางวัฒนธรรม สามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวอาชีพรายได้สูงได้มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ
- กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ การกีฬา และกิจกรรมความบันเทิง ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีวันหยุดมากกว่า 30 วัน ได้มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ
- กิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพ กิจกรรมการทำสมาธิ และกิจกรรมการรักษาพยาบาล สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยครอบครัวได้มากที่สุด

กิจกรรม	รายได้ระดับสูง (n = 115)	วันหยุด > 30 วัน (n = 144)	อายุ 50 ปีขึ้นไป (n = 107)	ครอบครัว (n = 113)
Adventure	<u>40.9</u>	31.9	33.6	37.2
Marine/Diving	<u>41.7</u>	34.7	39.3	32.7
Eco-Tourism	20.9	<u>28.5</u>	24.3	26.5
Wellness	34.8	41.0	35.5	<u>52.2</u>
Sports	21.7	<u>28.5</u>	21.5	21.2
Entertainment	33.9	<u>45.8</u>	38.3	39.8
Shopping	<u>63.5</u>	50.0	43.0	52.2
Meditation	12.2	15.3	13.1	<u>20.4</u>
Medical treatment	19.1	23.6	17.8	<u>23.9</u>
Culture	<u>43.5</u>	38.9	43.0	39.8

หมายเหตุ : 1) n = จำนวนนักท่องเที่ยว

2) ตัวเลขในตาราง คือ สัดส่วนที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมในกิจกรรมนั้นๆ โดยคำนวณจาก n ของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

4. การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน

จากการศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของไทยโดยวิเคราะห์จากค่าสหสัมพันธ์ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการแต่ละด้านกับระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กสามารถสรุปได้ดังนี้

1) ปัจจัยที่เป็นจุดเด่น คุณภาพการให้บริการเป็นจุดเด่นที่มีความสำคัญสูงสุด รองลงมาได้แก่ ความสะอาด ราคาสินค้า/บริการ ความหลากหลายของบริการ และผู้คน ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ความหลากหลายของการให้บริการ เป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับมากที่สุด และมีค่าสหสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจสูง โดยบริการที่สร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้มากที่สุด คือ โรงแรมที่พัก และร้านอาหาร

(2) ความสะอาด เป็นปัจจัยที่มีค่าสหสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจสูงที่สุด นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเฉลี่ยไม่สูงมากนัก ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงในด้านความ

สะอาด โดยเฉพาะห้องน้ำสาธารณะ แหล่งท่องเที่ยว และระบบคมนาคม เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้การท่องเที่ยวของไทย และเพิ่มความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

(3) คุณภาพการให้บริการ เป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวในระดับมาก และเป็นปัจจัยที่มีค่าสหสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงเป็นอันดับที่ 2 โดยบริการที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในคุณภาพของบริการ คือ สนามบิน โรงแรม/ที่พัก และร้านอาหาร ส่วนบริการประเภทอื่นๆ ยังต้องปรับปรุง ซึ่งการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการจะส่งผลให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมากที่สุด

2) ปัจจัยที่ควรรักษาไว้ คือ ความสะดวกในการใช้อินเตอร์เน็ต

3) ปัจจัยที่ควรปรับปรุง คือ มลภาวะ และความปลอดภัย ซึ่งปัจจัยด้านมลภาวะมีค่าสหสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่ำที่สุด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	ค่าสหสัมพันธ์	ความหมาย
Quality of Service	3.64	0.83	จุดเด่น
Cleanliness	3.63	0.85	จุดเด่น
Price	3.63	0.78	จุดเด่น
Variety	3.69	0.81	จุดเด่น
People	3.67	0.71	จุดเด่น
Internet	3.62	0.53	ควรรักษาไว้
Pollution	3.18	0.22	ควรปรับปรุง
Safety	3.49	0.53	ควรปรับปรุง
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวม	3.56	0.69	

5. สรุป

- ปัจจัยหลักด้านการท่องเที่ยวที่ควรให้ความสำคัญในการทำประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเดนมาร์ก คือ แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย และการซื้อสินค้า
- แหล่งท่องเที่ยวโดยรวมยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจแก่นักท่องเที่ยว แต่ในด้านของความสะอาด และราคา ยังเป็นประเด็นที่ควรต้องปรับปรุงเนื่องจากความพึงพอใจยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมิน รวมถึงความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น จึงควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ถึงแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ นอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวชายหาดแก่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กให้มากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและมีการเดินทางไปเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ในประเทศไทยมากขึ้น

- กิจกรรมการซื้อสินค้า/ของที่ระลึก เป็นกิจกรรมที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่เดินทางมาประเทศไทยมากที่สุด อันเป็นผลมาจากความคุ้มค่าของเงิน แต่ควรปรับปรุงในเรื่องของการสื่อสาร และปัญหาการโกงราคาสินค้า
- ความหลากหลายของบริการเป็นปัจจัยเป็นจุดเด่นที่สำคัญ และมีค่าสหสัมพันธ์กับความพึงพอใจสูง ดังนั้น ถ้ามีการปรับปรุงความหลากหลายของการให้บริการให้ดีขึ้น ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งความหลากหลายของร้านค้าในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว

ภาคผนวก

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่ทำการสำรวจ มีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ

- ในภาพรวม เป็นนักท่องเที่ยวหญิง 45.9% และนักท่องเที่ยวชาย 54.1%
 - กลุ่มอาชีพระดับสูง เป็นนักท่องเที่ยวชาย 64.3% และนักท่องเที่ยวหญิง 35.7%
 - กลุ่มที่มีวันหยุดมากกว่า 30 วัน เป็นนักท่องเที่ยวชาย 50.7% และนักท่องเที่ยวหญิง 49.3%
 - กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เป็นนักท่องเที่ยวชาย 61.7% และนักท่องเที่ยวหญิง 38.3%
 - กลุ่มที่มากับครอบครัว เป็นนักท่องเที่ยวหญิง 59.3% และนักท่องเที่ยวชาย 40.7%

2. อายุ

- ในภาพรวม ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ อายุ 45 – 54 ปี (36.3%)
 - กลุ่มอาชีพระดับสูง ช่วงอายุที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ 45 – 54 ปี (38.3%)
 - กลุ่มที่มีวันหยุดมากกว่า 30 วัน ช่วงอายุที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ 45 – 54 ปี (42.4%)
 - กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ช่วงอายุที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ 55 – 64 ปี (68.2%)
 - กลุ่มที่มากับครอบครัว ช่วงอายุที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ 45 – 54 ปี (46.0%)

3. การศึกษา

- ในภาพรวม นักท่องเที่ยวที่ทำการสำรวจมากกว่าครึ่งหนึ่ง (56.2%) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี 32.8%
 - กลุ่มอาชีพระดับสูง ระดับการศึกษาที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ปริญญาตรี (65.2%) รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี 28.7%
 - กลุ่มที่มีวันหยุดมากกว่า 30 วัน ระดับการศึกษาที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ปริญญาตรี (60.4%) รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี 29.9%
 - กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ สูงกว่าปริญญาตรี (47.7%) รองลงมา คือ ปริญญาตรี 35.5%
 - กลุ่มที่มากับครอบครัว ระดับการศึกษาที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ปริญญาตรี (61.1%) รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี 26.5%

4. รายได้

- ในภาพรวม ระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่มีสัดส่วนมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ 25,001-50,000 เหยียดสหรัฐฯ (27.1%) และ 5,001-10,000 เหยียดสหรัฐฯ (23.4%)
 - กลุ่มอาชีพระดับสูง ระดับรายได้ที่มีสัดส่วนมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ 25,001-50,000 เหยียดสหรัฐฯ (34.8%) และต่ำกว่า 5,000 เหยียดสหรัฐฯ (20.0%)

- กลุ่มที่มีวันพักมากกว่า 30 วัน ระดับรายได้ที่มีสัดส่วนมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ 5,001-10,000 เหรียญสหรัฐฯ (34.7%) และต่ำกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐฯ (25.0%)
- กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ระดับรายได้ที่มีสัดส่วนมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ 25,001-50,000 เหรียญสหรัฐฯ (32.7%) และมากกว่า 50,000 เหรียญสหรัฐฯ (25.2%)
- กลุ่มที่เดินทางมากับครอบครัว ระดับรายได้ที่มีสัดส่วนมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ 5,001-10,000 เหรียญสหรัฐฯ (29.2%) และ ต่ำกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐฯ (24.8%)

ตารางที่ 1 สัดส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเดนมาร์ก

ประเด็น	อาชีพระดับสูง	วันพัก > 30 วัน	50 ปีขึ้นไป	มากับครอบครัว	รวม
จำนวนตัวอย่าง	115	144	107	113	479
Gender					
Male	64.3	50.7	61.7	40.7	54.1
Female	35.7	49.3	38.3	59.3	45.9
Age					
15 - 24	6.1	7.6	-	6.2	5.2
25 - 34	35.7	16.7	-	11.5	16.3
35 - 44	20.0	22.2	-	24.8	17.3
45 - 54	38.3	42.4	15.9	46.0	36.3
55 - 64	-	11.1	68.2	11.5	21.3
65 and over	-	-	15.9		3.5
Education					
Under bachelor degree	6.1	9.7	16.8	12.4	11.1
Bachelor degree	65.2	60.4	35.5	61.1	56.2
Higher than bachelor degree	28.7	29.9	47.7	26.5	32.8
Income					
Under US\$ 5,000	20.0	25.0	20.6	24.8	22.8
US\$ 5,001 – 10,000	14.8	34.7	11.2	29.2	23.4
US\$ 10,001 - 25,000	19.1	15.3	10.3	19.5	16.1
US\$ 25,001 - 50,000	34.8	20.1	32.7	23.0	27.1
More than US\$ 50,000	11.3	4.9	25.2	3.5	10.6